

Social Media in der Markenführung
Eine explorative Untersuchung zum Einsatz von Facebook
Markencommunities

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Nadine Stutz

von Schongau / LU

Angenommen im Frühlingssemester 2012 auf Antrag von Frau
Prof. Dr. Gabriele Siegert und Herrn Prof. Dr. Klaus Neumann-
Braun

“Social Networking that matters is helping people archive their goals. Doing it reliable and repeatable so that over time people have an interest in helping you achieve your goals.”

Seth Godin

“Ask yourself this question CONSTANTLY: where can I add the most value to what matters most to me and the people who care about me?”

Chris Brogan

“You can’t tiptoe into social media. You have to jump into the pool. People have a natural fear of it. But the scary part is not being there. Your customer is already there.”

Dave Saunders

Vorwort

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ - Social Media sind zu einem alltäglichen Bestandteil, zu einem konstanten Begleiter geworden. Heute hört man Zeitung, man schaut sich Artikel an, man postet oder tweetet die neusten Meldungen. Als ich mich 2008 auf die thematische Suche für meine Dissertation machte, war Facebook noch kein globales Kommunikationsnetzwerk und Social Media hatte noch keinen Hype ausgelöst. Viel mehr beschäftigten Begriffe wie Online oder Brand Community die Fachbereiche und Markenverantwortlichen. Nach intensiver Recherche und Auseinandersetzung mit dem Thema Brand Community musste ich allerdings feststellen, dass sich dieses angelsächsische Phänomen in der Schweiz nicht durchsetzen konnte. Zusätzlich hatte Facebook 2009 bereits zum Siegeszug angesetzt und bahnte sich seinen Weg in die Kommunikations- und Markenabteilungen der Unternehmen. So entschied ich mich, meine Dissertation zum Thema "Social Media in der Markenführung" zu verfassen, um so den Entwicklungen, auch in der Schweizer Kommunikationslandschaft, Rechnung zu tragen.

Zu einer Dissertation gehört aber nicht nur die Begeisterung und Auseinandersetzung mit einem Thema. Ohne die Unterstützung und Ratschläge vom eigenen Umfeld, ist ein erfolgreicher Abschluss einer Dissertation kaum erreichbar. Ihnen gebührt mein Dank:

Zuerst geht mein Dank an meine Doktormutter, Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert. Sie hat mich als externe Doktorandin in einer turbulenten Zeit aufgenommen und mich während der ganzen Arbeit mit ihrem Rat unterstützt. Sie liess mir meine akademischen Freiheiten und lenkte mich bei Unsicherheiten wieder auf den richtigen Weg.

Ebenso danke ich meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun für seinen fachlichen Rat und seine Unterstützung.

Ein grosser Dank geht an das IKM-Team (Institut für Kommunikation und Marketing) der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Dr. André Briw, Seraina Mohr, Dr. Anja Janoschka, Bettina Durrer, Dr. Christoph Hug, Dr. Dorothea Schaffner und weitere Personen unterstützten mich während meiner gesamten Assistenzzeit am IKM.

Ein herzlicher Dank gilt auch den drei Schweizer Unternehmen, die mir ermöglicht haben, meine Dissertation an konkreten Praxisbeispielen aufzugleisen. Ohne diese Bereitschaft und Unterstützung der Unternehmen wäre mein Wunsch nach einer explorativen und praxisnahen Dissertation nicht umsetzbar gewesen.

Mein Dank richtet sich auch an all meine Freunde, die mich mit ihren Ratschlägen, ihrer Geduld, ihrem offenen Ohr, kritischen Anmerkungen und ihrem grossen Verständnis bis zum Ziel begleitet haben.

Mein grösster Dank gilt meiner Familie. Ihr Vertrauen, ihre Unterstützung und ihre Zuversicht waren mir ein Leben lang treue Begleiter. Sie haben den Grundstein für meine Dissertation gelegt. Ohne ihren Rückhalt wäre ich nicht da, wo ich heute bin. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Meinem Partner, Urban Henzirohs, gebührt ein spezieller Dank. Er unterstützte mich, machte mir Mut, glaubte an mich. Er verzichtete auf viele gemeinsame Wochenenden und stellte mich und meine Dissertation in den Vordergrund. Ohne seine Unterstützung wäre der erfolgreiche Abschluss nicht möglich gewesen. Danke.

Meinen Eltern, Ursula und Walter Stutz

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	3
1.2 Relevanz der Arbeit	4
1.2.1 Die Marke als Wertschöpferin.....	4
1.2.2 Social Media und Facebook in der Schweiz.....	6
1.2.3 Communities als Untersuchungsobjekt.....	9
1.3 Leitende Struktur der Arbeit	11
1.3.1 Strukturen.....	11
1.3.2 Akteure	12
1.3.3 Inhalt.....	13
1.4 Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit.....	14
1.5 Aufbau der Arbeit.....	16
2. Begriffsbestimmung	18
2.1 Marke	18
2.1.1 Definition des Markenbegriffs.....	18
2.1.2 Markenfunktionen.....	20
2.1.2.1 Identifikationsfunktion	21
2.1.2.2 Erlebnisfunktion	21
2.1.2.3 Kommunikationsfunktion.....	22
2.1.2.4 Community-Funktion.....	23
2.2 Social Media	23
2.2.1 Definition von Social Media.....	24
2.2.2 Eigenschaften Social Media.....	25
2.2.2.1 Aktive Mitgestaltung	26
2.2.2.2. Interaktion	26
2.2.2.3 User Generated Content	27
2.2.3 Social Network Sites	27
2.3 Communities	28
2.3.1 Facebook	29
2.3.2 Facebook Markencommunities.....	31
3. Theoretischer Erklärungsansatz: Identitätsorientierte Markenführung als theoretischer Bezugsrahmen für die Analyse von Markencommunities	34
3.1 Identitätsorientierte Markenführung.....	34
3.2. Ziele identitätsorientierter Markenführung.....	35

3.3 Markenbindung als verhaltenswissenschaftliches Hauptziel.....	35
3.3.1 Prämissen für die Markenbindung	39
3.3.1.1 Markenbekanntheit.....	39
3.3.1.2 Image und Identität.....	41
3.3.1.3 Zufriedenheit (Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma)	44
3.3.1.4 Vertrauen	49
3.3.1.5 Commitment	51
3.3.1.6 Involvement.....	54
3.3.1.7 Markenloyalität	57
3.3.2 Weiterempfehlung (word-of-mouth) als Erfolgsfaktor der Markenführung	58
4. Social Media im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung.....	62
4.1 Strukturelle Dimensionen Social Media	62
4.1.1 Strategie	62
4.1.2 Regeln.....	64
4.1.3 Relationen	65
4.1.4 Software	66
4.2 Übergeordnete Funktionen Social Media	67
4.2.1 Identitätsmanagement.....	67
4.2.2 Beziehungsmanagement	69
4.2.3 Informationsmanagement	70
4.3 Akteursdimensionen Social Media	71
4.3.1 Social Media Aktionskomponenten	72
4.3.2 Nutzungsmotive in Social Media	73
4.3.2.1 Selbstdarstellung.....	74
4.3.2.2 Kommunikation	74
4.3.2.3 Informationssuche und -abgabe	75
4.3.2.4 Austausch von immateriellen und materiellen Gütern.....	76
4.3.2.5 Zugehörigkeit.....	76
4.3.2.6 Prestige.....	77
4.3.2.7 Gemeinsame Aktivität	77
4.3.2.8 Anonymität.....	78
4.3.2.9 Produktnutzen abseits der Kommunikation	78
4.4 Inhaltliche Dimensionen Markencommunities	79
4.4.1 Kompetenz	80
4.4.2 Informationen	80

4.4.3 Gestaltung	81
4.4.4 Gemeinschaft	82
5. Forschungsfragen im Kontext der Untersuchungsdimensionen.....	83
5.1 Strukturperspektive.....	83
5.2 Akteursperspektive	85
5.3 Inhaltsperspektive	86
5.4 Zusammenhang Dimensionen und Kategorien	87
5.4.1 Basiskontext	88
5.4.2 Primärkontexte I und II.....	89
6. Methodische Vorgehensweise.....	90
6.1 Empirisch-qualitative Exploration	90
6.2 Qualitätskriterien	91
6.2.1 Intersubjektive Nachvollziehbarkeit.....	91
6.2.1.1 Verfahrensdokumentation	92
6.2.1.2 Argumentative Interpretationsabsicherung.....	93
6.2.1.3 Regelgeleitetheit	94
6.2.2 Nähe zum Gegenstand	95
6.2.3 Kommunikative Validierung	96
6.2.4 Triangulation	96
6.3 Untersuchungsobjekte und Stichprobe.....	97
6.4 Erhebungsinstrumente und Durchführung	99
6.4.1 Expertenbefragung Community-Manager	100
6.4.1.1 Konzeption Interviewleitfaden.....	103
6.4.1.2 Expertenauswahl und Organisation Interview	105
6.4.1.3 Transkription	106
6.4.2 Online Inhaltsanalyse Facebook Markencommunities	106
6.4.2.1 Konzeption Analyseraster	108
6.4.2.2 Facebook Insights	109
6.4.3 Befragung Community Teilnehmende	109
6.4.3.1 Konzeption Online-Befragung	110
6.4.3.2 Auswahl Stichprobe und Organisation Befragung	111
6.5 Analyse- und Auswertungsstrategie.....	112
6.5.1 Interviews	112
6.5.2 Inhaltsanalyse.....	113
6.5.3 Online-Befragung	114

7. Social Media in der Markenführung	115
7.1 Einbettung in institutionelle Rahmenbedingungen	115
7.1.1 Marken-Identität / Markenwerte.....	116
7.1.2 Positionierung	116
7.1.3 Konkurrenz	117
7.1.4 Aufbau Organisation.....	117
7.2 Strategie und Instrumente	118
7.2.1 Social Media Strategie.....	119
7.2.2 Kommunikationsinstrumente und -inhalte	119
7.2.3 Zielgruppen.....	120
7.3 Facebook Markencommunity	120
7.3.1 Markencommunity Strategie	121
7.3.2 Aufbauprozess Facebook Markencommunity.....	122
7.3.3 Formale und inhaltliche Aspekte.....	122
7.3.4 Ressourcen	123
7.4. Community Management Struktur	123
7.4.2 Vernetzung	124
7.5 Community Management Inhalt	124
7.6 Controlling	125
7.7 Herausforderungen	126
7.8 Zukunftsaussichten.....	126
8. Facebook Markencommunities	128
8.1 Ergebnisse Facebook Markencommunity A.....	128
8.2 Ergebnisse Facebook Markencommunity B	131
8.3 Ergebnisse Facebook Markencommunity C	134
8.4 Komparative Analyse Facebook Markencommunities.....	137
9. Mitglieder Facebook Markencommunities	140
9.1 Mitglieder Markencommunity A	140
9.2 Mitglieder Markencommunity B	143
9.3 Mitglieder Markencommunity C	146
9.4 Komparative Analyse Mitglieder Markencommunities	148
10. Basiskontext: Institutionelle Rahmenbedingungen und organisationale Akteure...	153
10.1 Komparative Analyse Basiskontext	153
10.2 Zusammenhang Faktoren und Zwischenfazit.....	159
11. Primärkontexte I und II: Facebook Markencommunities	161
11.1 Facebook Markencommunity A	161

11.2 Facebook Markencommunity B	171
11.3 Facebook Markencommunity C	178
11.4 Komparative Analyse Primärkontext I und II: Facebook Markencommunities.....	186
12. Zusammenfassung und Fazit: Facebook Markencommunities im Kontext der identitätsorientierten Markenführung	191
12.1 Strukturelle Dimension.....	191
12.2 Akteursdimension	195
12.3 Inhaltsdimension	198
12.4 Fazit	201
13. Diskussion und Ausblick.....	205
Literatur	208

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Die zehn wertvollsten Marken des BrandZ Top 100 Rankings 2011, in Mrd. US-Dollar</i>	5
<i>Abbildung 2: Entwicklung Nutzerzahlen Facebook Schweiz von 8.11.2010 bis 7.05.2011</i>	7
<i>Abbildung 3: Nutzung Facebook Schweiz nach Alter</i>	8
<i>Abbildung 4: Einbettung des Phänomens Markencommunities in die Forschungstradition der Markenforschung.</i>	10
<i>Abbildung 5: Untersuchungsleitende Dimensionen</i>	14
<i>Abbildung 6: Aufbau der Arbeit</i>	16
<i>Abbildung 7: The Conversation Prism von Brian Solis und Jesse Thomas.</i>	25
<i>Abbildung 8: Markenbindungsstrategien</i>	36
<i>Abbildung 9: Wechselseitigkeit zwischen Identität und Image.</i>	43
<i>Abbildung 10: Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma.</i>	46
<i>Abbildung 11: Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma im Kontext der Markencommunities</i>	48
<i>Abbildung 12: Zwei Dimensionen von Vertrauen.</i>	49
<i>Abbildung 13: Der Zusammenhang zwischen Enduring Involvement, Situational Involvement und Felt Involvement.</i>	56
<i>Abbildung 14: Wirkungsformen der Aufnahme einer Empfehlung</i>	60
<i>Abbildung 15: Social Media Komponenten im Kontext der identitätsorientierten Markenführung</i>	79
<i>Abbildung 16: Regelsystem inhaltliche Dimensionen Markencommunities</i>	80
<i>Abbildung 17: Analysekategorien Strukturdimension</i>	84
<i>Abbildung 18: Analysekategorien Akteursdimension</i>	85
<i>Abbildung 19: Analysekategorien Inhaltsdimension</i>	87
<i>Abbildung 20: Analysemodell für Facebook Markencommunities im Kontext identitätsorientierter Markenführung</i>	88
<i>Abbildung 21: Ausgewählte Untersuchungsobjekte</i>	98
<i>Abbildung 22: Erhebungsverfahren und Untersuchungsdimensionen</i>	99
<i>Abbildung 23: Analyseschritte</i>	100
<i>Abbildung 24: Struktur des Interviewleitfadens</i>	104
<i>Abbildung 25: Expertenauswahl</i>	105
<i>Abbildung 26: Analyseraster Inhaltsanalyse</i>	108
<i>Abbildung 27: Fragebogen Online Befragung</i>	111
<i>Abbildung 28: Thematischer Bezug aufgeteilt nach Akteuren, Markencommunity A, Angaben in Prozent</i>	130
<i>Abbildung 29: Thematischer Bezug aufgeteilt nach Akteuren, Markencommunity B, Angaben in Prozent</i>	133
<i>Abbildung 30: Thematischer Bezug aufgeteilt nach Akteuren, Markencommunity C, Angaben in Prozent</i>	136
<i>Abbildung 31: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein und Markencommunity A, Angaben in Prozent</i>	141

<i>Abbildung 32: Verweildauer Facebook Allgemein und Markencommunity A, Angaben in Prozent</i>	<i>141</i>
<i>Abbildung 33: Altersverteilung Markencommunity B, Angaben in Prozent</i>	<i>143</i>
<i>Abbildung 34: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein und Markencommunity B, Angaben in Prozent</i>	<i>144</i>
<i>Abbildung 35: Verweildauer Facebook Allgemein und Markencommunity B, Angaben in Prozent</i>	<i>144</i>
<i>Abbildung 36: Altersverteilung Markencommunity C, Angaben in Prozent.....</i>	<i>146</i>
<i>Abbildung 37: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein und Markencommunity C, Angaben in Prozent</i>	<i>147</i>
<i>Abbildung 38: Verweildauer Facebook Allgemein und Markencommunity C, Angaben in Prozent</i>	<i>147</i>
<i>Abbildung 39: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein, alle Markencommunities, Angaben in Prozent</i>	<i>149</i>
<i>Abbildung 40: Besuchshäufigkeit alle Markencommunities, Angaben in Prozent</i>	<i>150</i>
<i>Abbildung 41: Verweildauer alle Teilnehmenden Facebook Allgemein, Angaben in Prozent</i>	<i>151</i>
<i>Abbildung 42: Verweildauer alle Markencommunity, Angaben in Prozent</i>	<i>151</i>
<i>Abbildung 43: Erkenntnisse Analysekategorien Strukturdimension</i>	<i>195</i>
<i>Abbildung 44: Erkenntnisse Analysekategorien Akteursdimension</i>	<i>198</i>
<i>Abbildung 45: Erkenntnisse Analysekategorien Inhaltsdimension</i>	<i>201</i>
<i>Abbildung 46: Übersicht Ergebnisse Strukturen und Dimensionen</i>	<i>204</i>

1. Einleitung

Social Media¹ ist vom Schlagwort zur Lebenseinstellung und für Unternehmen teilweise zur Erfolgsstrategie geworden (Weinberg 2010: XV). Insbesondere das soziale Netzwerk Facebook ist auf dem Vormarsch. Weltweit konnte Facebook Ende Februar 2011 erneut einen Wachstum von 23.3 Millionen auf 642.5 Millionen Nutzer verzeichnen (vgl. www.socialmediaschweiz.ch, 28.04.2011). Twitter zählt weltweit rund 21 Millionen Nutzer (vgl. <http://www.neunetz.com/2011/03/24/twitter-nutzerzahlen-geringer-als-angenommen/>, 28.04.2011). Bedenkt man zusätzlich die steigende Anzahl Marken in den vergangenen zehn Jahren (vgl. Esch 2008: 25; vgl. von Loewenfeld 2006: 1f.), dann sind „der Verbreitung von Marken [...] kaum noch Grenzen gesetzt“ (Hellmann 2002: 134). Soziale Netzwerke und Communities wie bspw. Xing oder Facebook erobern die Kommunikations- und Konsumentenwelt. Diese Entwicklungen stellen Unternehmen und das Markenmanagement jedoch vor neue Herausforderungen. Die neuen Möglichkeiten, internetbasiert zu kommunizieren, explodieren und beeinflussen verschiedenste Aspekte des Konsumentenverhaltens wie bspw. die Einstellungen, die Wahrnehmung, die Informationssuche, das Kaufverhalten und die Kommunikation in der Vor- und Nachkaufphase (vgl. Mangold/Faulds 2009: 358).

Social Media hat insbesondere die Rolle der Konsumenten verändert. Konsumenten wollen mehr Mitbestimmung bei der Kommunikation. „Der Diskurs über Marken wird neu definiert, die Markenhoheit verschiebt sich in der Konsumentendemokratie langsam, aber sicher hin zu den Konsumenten. Die Antwort für Marketer auf solche Entwicklungen darf nicht Resignation sein, sondern der Wille, aus der Konsumentendemokratie Nutzen zu ziehen“ (Baumgartner 2007: 11). Konsumenten werden zu neuen Informations- und Kommunikations-Stakeholdern. Es genügt nicht mehr, den Zielgruppen zu sagen, auf welche Website sie gehen sollen. Auch wenn die Unternehmenswebsite nach wie vor eine wichtige Rolle spielen kann, ist es entscheidend, sich im Umfeld der (potentiellen) Konsumenten aufzuhalten und aktiv zu sein, um den Zielgruppen auf ihrem Terrain zu begegnen (vgl. Levin 2010: 43).

Die neue Rolle der Konsumenten in der Kommunikation wirkt sich nicht nur auf die Wahl des Kanals resp. des Instruments aus. Auch die Kommunikationsinhalte sind stark von der neuen, aktiven Rolle der Konsumenten betroffen. Dank Social Media löst sich

¹ Eine detaillierte Begriffserläuterung folgt in Abschnitt 2.

die ursprüngliche Trennung zwischen Produzenten (Unternehmen) und Konsumenten (Konsumenten und Interessierte) auf. „Participants on Social Media applications have the desire to actively engage and to become both producers and consumers of information, so-called ‘prosumers’“ (Kaplan/Haenlein 2009: 66). Diese Prosumers erstellen die Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder, Videos, Musik etc., selber und verbreiten oder kommentieren sie. Dieser User Generated Content (UGC) obliegt nicht mehr der Kontrolle der Unternehmen. “[...] content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion” (Kaplan/Haenlein 2009: 61). Die Informationshoheit der Unternehmen hat sich aufgelöst und mit den Social Media Nutzern einen neuen Akteur gewonnen.

Der partizipative Konsument macht deutlich, dass die traditionelle Business-to-Consumer-Kommunikation einer Business-to-Network-Kommunikation weicht. Es entstehen bspw. auf Facebook Markennetzwerke, die alte Zielgruppenstrukturen aufbrechen und angepasste Kommunikationsformen verlangen. „Facebook is part of a suite of online tools that change the way we communicate, build relationships, connect with one another, market, and do business“ (Levy: 2010: XIII).

Für Unternehmen und ihre Marken sind die Entwicklungen solcher Netzwerke und Markencommunities ausserordentlich wichtig. Unternehmen kämpfen gegen die Austauschbarkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen. Anbietende Unternehmen können sich praktisch nur noch mit der Marke differenzieren, da Marken uns im Alltag begleiten, unser Denken formen, eine wichtige Rolle bei der Bildung unseres sozialen Umfeldes spielen und gemeinschaftsbildend wirken. Die Marke fungiert einerseits als Vermittlerin zwischen den Unternehmen und den Konsumenten und ist auf der anderen Seite in finanzieller Hinsicht entscheidend. Unternehmen tun deshalb gut daran, sich mit den Interaktionen zwischen dem eigenen Unternehmen, der eigenen Marke sowie den Konsumenten auseinanderzusetzen. „Contemporary marketers cannot ignore the phenomenon of social media because it has rapidly become the de facto modus operandi for consumers who are disseminating information on products and services“ (Mangold/Faulds 2009:359). Im 21. Jahrhundert finden diese Interaktionen vermehrt im Social Web statt und es ist für Unternehmen deshalb ratsam, sich mit dem Phänomen und den Funktionsweisen von Social Media auseinanderzusetzen, um so Social Media für die eigene Markenführung und das eigene Markenmanagement erfolgreich einsetzen zu können.

1.1 Ausgangslage

Mitte der 1990er Jahre setzte sich in der Wirtschafts- und Kommunikationsforschung die Erkenntnis durch, dass Konsumenten von ihren sozialen Beziehungen und von ihrem Umfeld in ihrem Verhalten stark beeinflusst werden. Die Erforschung des Konsumentenverhaltens musste deshalb mit den gemeinschaftlichen, sozialen Aspekten der jeweils agierenden Konsumenten ergänzt werden. „Die Bedeutung dieser sozialen Aspekte des Konsums werden in der Literatur als Komplement zu der lange Zeit vorherrschenden, individualistisch ausgerichteten Forschung zum Konsumentenverhalten gesehen und in den Fokus aktueller Forschungsbemühungen gestellt“ (Algesheimer 2004: 1). Algesheimer (2004: 2) sieht diese Entwicklung u.a. darin begründet, dass sich die Konsumenten einem Wertewandel unterzogen haben und sich „zu Beginn des 21. Jahrhunderts wieder an Gemeinschaften, in welchen sie sozialen Anschluss und Selbstbestätigung finden“, orientieren. Die Erkenntnis, dass sich Menschen an ihrem Umfeld und ihren Mitmenschen orientieren, ist nicht neu. Bereits Weber definierte die Entstehung von Gemeinschaft dadurch, dass sich Menschen auf Grund eines gemeinschaftlichen Gefühls aneinander orientieren und sich folglich zwischen ihnen eine soziale Bindung aufbaut, die ihrer Zusammengehörigkeit Ausdruck verleiht (vgl. Weber 1976: 21ff.).

Insbesondere der Erfolg von Social Media und sozialen Netzwerken begünstigte anfangs des 21. Jahrhunderts das Aufkommen von Online-Communities wie bspw. Facebook, StudiVZ etc. und somit die Erforschung des Gemeinschaftlichen im Konsumentenverhalten. Dieser Entwicklung vorgelagert, stand das Brand Community Konzept der amerikanischen Wissenschaftler Muniz und O’Guinn (2001). Brand Communities bezeichnen in diesem klassischen Verständnis Online Gemeinschaften, die sich um eine Marke herum bilden wie bspw. Coca-Cola, Harley Davidson Owner Group (H.O.G) oder Duck Tape. Klassische Brand Communities sind auf einer separaten Site aufgebaut und erinnern stark an Unternehmenswebsites. Das Konzept beruht auf der Ansicht, dass nicht nur Menschen, sondern auch Marken die Fähigkeit besitzen, Gemeinschaften zu bilden (vgl. Banks/Daus 2002, Gruen/Osmonbekov/Czaplewski 2005, McWilliam 2000). Brand Communities wurden zu einem wissenschaftlichen Untersuchungsobjekt. „Die Bedeutung von Communities im Allgemeinen (sic!) und Brand Communities im speziellen ist auch von der Wissenschaft erkannt worden“ (Algesheimer 2004: 7). Wenn auch diese Aussage insbesondere für den amerikanischen Markt zutrifft, so fand der Einsatz klassischer Brand Communities in der Schweiz nur beschränkt statt. Der rasante Aufstieg von sozialen Netzwerken verhinderte eine Entwicklung der klassischen Brand

Communities wie in den USA. Insbesondere Facebook als Community-Plattform eröffnet für Unternehmen neue Möglichkeiten der Markenführung und des Markeneinsatzes. So wiesen die beiden Autoren bereits 2001 darauf hin, dass Unternehmen Soziale Netzwerke als Plattform nutzen sollten, um die Bildung von Brand Communities zu unterstützen und voranzutreiben (vgl. Muniz/O'Guinn 2001). Unwissend, dass Facebook einige Jahre später die Rolle als eine der wichtigsten (Brand) Community Plattform übernehmen sollte.

1.2 Relevanz der Arbeit

Der Arbeit liegen drei Annahmen zu Grunde: Erstens nehmen Marken als materielle und als immaterielle Werttreiber von Unternehmen an Bedeutung zu. Jedem Unternehmen ist etwas daran gelegen, seine Marke erfolgreich zu führen und sie in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Eine systematische und geplante Führung von Marken ist deshalb eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg.

Zweitens haben die neuen technologischen Möglichkeiten und Social Media die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten massgeblich verändert, sowie den Aufstieg und die Ausweitung von Markencommunities begünstigt. Das dyadische Marketingkonzept weicht einem Konzept der Netzwerke und Interaktionen zwischen Konsumenten, Unternehmen und Marken. „First, social media enables companies to talk to their customers, and second, it enables customers to talk to one another” (Mangold/Faulds 2009: 358). Der offene Dialog mit den Konsumenten, das Zuhören und Mitreden stehen nun im Mittelpunkt der Kommunikation (vgl. Weinberg 2010: XVI).





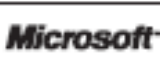





Drittens findet dank dem globalen Erfolg des sozialen Netzwerkes Facebook und in Form von Facebook Markencommunities eine Konvergenz der ersten beiden Punkte statt: Marken, die sich in Communities auf einer Social Media Plattform darstellen resp. mit ihren Konsumenten in den Dialog treten.

1.2.1 Die Marke als Wertschöpferin

Manager realisierten erstmals zu Beginn der 1980er Jahre, „that established brands could represent a certain value for the company“ (Riezebos 2003: 8). Der Ursprung dieser Idee liegt bei den Finanzanalysten, die eine starke Marke als Garantie für zukünftige Einnahmen für Unternehmen sahen. Marken sind somit finanzielle Werttreiber. Diese

Entwicklung kann man auch in den Medien erkennen: regelmässig werden die Hitlisten der Top-Marken weltweit veröffentlicht (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Die zehn wertvollsten Marken des BrandZ Top 100 Rankings 2011, in Mrd. US-Dollar

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%
5		78,243	2%
6		73,752	8%
7		69,916	N/A
8		67,522	18%
9		57,326	9%
10		50,318	12%

(Quelle: www.brandz.com, 10.05.2011)

Marken sind wichtige finanzielle Wertschöpfer von Unternehmen und wirken sich auf den Absatz und den Gewinn aus. Die Analysen von McKinsey zeigen, dass starke Marken mit ihrer Aktienrendite (sog. Return to Shareholder) über dem Industriedurchschnitt liegen (vgl. Court/Leiter/Loch 1999: 101). „Die Erfolgskennziffern starker Marken liegen weit über denen von schwachen Marken“ (Esch 2008: 13). Die Marke birgt viele Chancen für Unternehmen und kann berechtigterweise als „wertvoller Vermögensgegenstand“ (Esch 2008: 14) angesehen werden.

Zusätzlich besitzen Marken auch einen immateriellen Wert. „Die Macht der Marke ist heute in der Wissenschaft und Praxis unumstritten. Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen“ (Esch 2008: Vorwort). Marken werden dabei als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch 2008: 22) angesehen. Diese Aussage zeigt, dass Marken nicht nur funktionale Eigenschaften besitzen. Sie besitzen eine emotionale und somit affektive Komponente. Damit eine Mar-

ke also einen immateriellen Wert für ein Unternehmen darstellen kann, muss sie in den Köpfen der Konsumenten verankert sein. „Was eine Marke ausmacht, ist stark von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in den Köpfen und Vorstellungen der Konsumenten ab“ (Esch 2008: 2). Um vom nicht-monetären Nutzen profitieren zu können, ist es für die Unternehmen wichtig, ihre Marke koordiniert zu führen. Unternehmen müssen deshalb die Wünsche, Bedürfnisse und Vorstellungen ihrer Konsumenten kennen. Markencommunities als Kommunikationsinstrument im Rahmen einer identitätsorientierten Markenführung können dabei helfen, den Dialog mit den eigenen Konsumenten zu eröffnen und zu fördern.

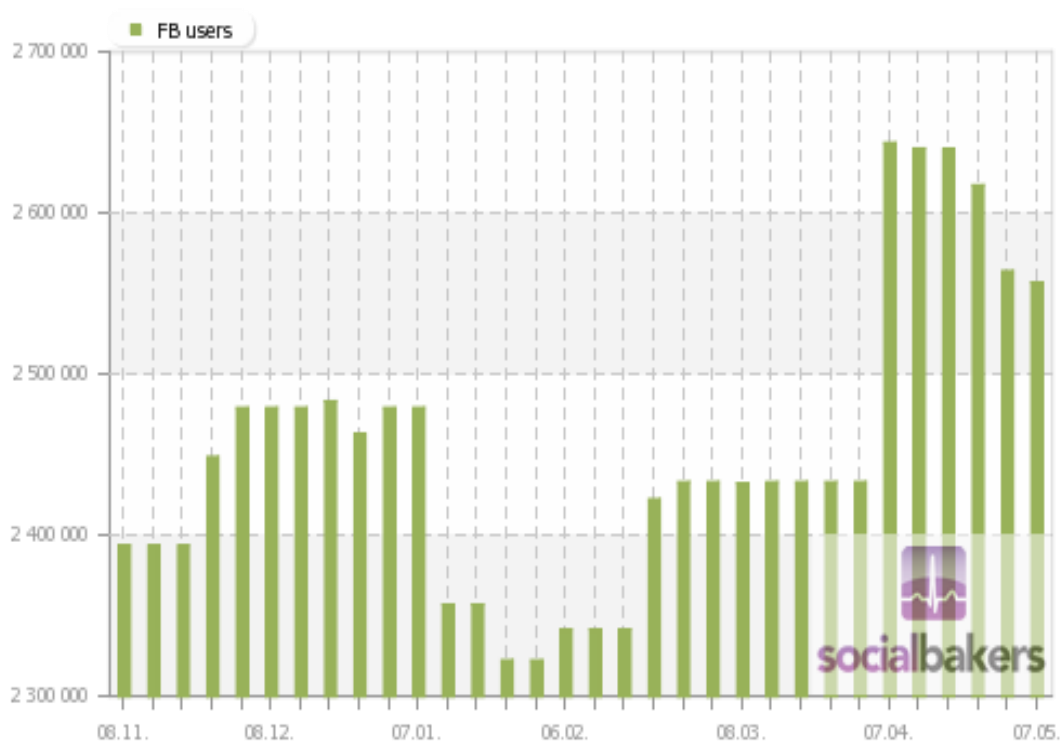
1.2.2 Social Media und Facebook in der Schweiz

Die technologischen Veränderungen im Übergang zum 21. Jahrhundert haben die Rolle des Konsumenten im Zusammenspiel mit Unternehmen, Marke und anderen Konsumenten verändert: „Das Internet als technisches Netzwerk und Rückgrat des Wandels der Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft in eine Wissens- und Informationsgesellschaft [...] stellen [...] die gesamte Gesellschaft und die in ihr arbeitenden Gruppen und Institutionen vor völlig neue Fragestellungen und Herausforderungen“ (Späth 2001: 9). Die neusten Ergebnisse der Studie vom Bundesamt für Statistik vom Februar 2011 unterstützen diese Aussage und machen deutlich, dass sich das Internet in den vergangenen 15 Jahren zu einem festen Bestandteil im Leben der Schweizer Bevölkerung etabliert hat (vgl. BfS 2011, S. 5). Im ersten Quartal 2010 verfügten 77 Prozent der privaten Schweizer Haushalte über einen Internetanschluss, davon 90 Prozent über eine Hochgeschwindigkeitsverbindung (Breitband). Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Verteilung dieser 5.1 Millionen Schweizer Internetnutzerinnen und -nutzer nicht homogen ist. Insbesondere das Alter ist ein ausschlaggebender Faktor für die Internetnutzung. So sind mehr als 95 Prozent der unter 35-jährigen Personen Internetnutzer, mit zunehmendem Alter sinkt dieser Anteil rapide (vgl. BfS 2011, S. 10). Die Unterschiede bezüglich Geschlecht und Bildungsstatus sind im Vergleich zur Studie 2004 stark zurückgegangen. Die aktuellen Daten zeigen hingegen deutlich, dass bei den im digitalen Zeitalter geborenen Personen (laut BfS die 15 bis 24-jährigen) die erwähnten soziodemographischen Merkmale keine Unterschiede mehr erzeugen. Die Generation, die mit dem World Wide Web und seinen Anwendungsmöglichkeiten gross geworden ist, die „digital natives“ (Prensky 2001, S. 1), halten sich täglich im Internet auf, ungeachtet des Geschlechts

oder Bildungsstatus. Auch die Nutzungsintensität des Internets hat sich stark verändert: waren 1997 lediglich 6.8 Prozent der Nutzer mehrmals pro Woche im Internet, belief sich dieser Anteil 2010 bereits auf 74.5 Prozent (vgl. BfS 2011, S. 14f.).

Insbesondere die wachsenden Nutzerzahlen im Bereich Social Media haben zu einer intensivierten Internetnutzung beigetragen. So lag laut einer Studie des Marktforschungsinstitutes Nielsen die globale² Verweildauer auf sozialen Netzwerken (bspw. Facebook, Xing, Twitter, MySpace, StudiVZ etc.) im Jahr 2009 bei über 5.5 Stunden (2007: 2 Stunden 10 Minuten), in der Schweiz bei 3 Stunden und 54 Minuten. Dabei nimmt Facebook in der Schweiz mit über 2.5 Millionen Nutzern (vgl. Social Media Schweiz 2011) den Spitzenplatz ein³. Die Schweizer Facebook Nutzerzahlen der vergangenen sechs Monate (Nov. 2010 bis Mai 2011) weisen deutlich auf diesen Trend hin (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Entwicklung Nutzerzahlen Facebook Schweiz von 8.11.2010 bis 7.05.2011



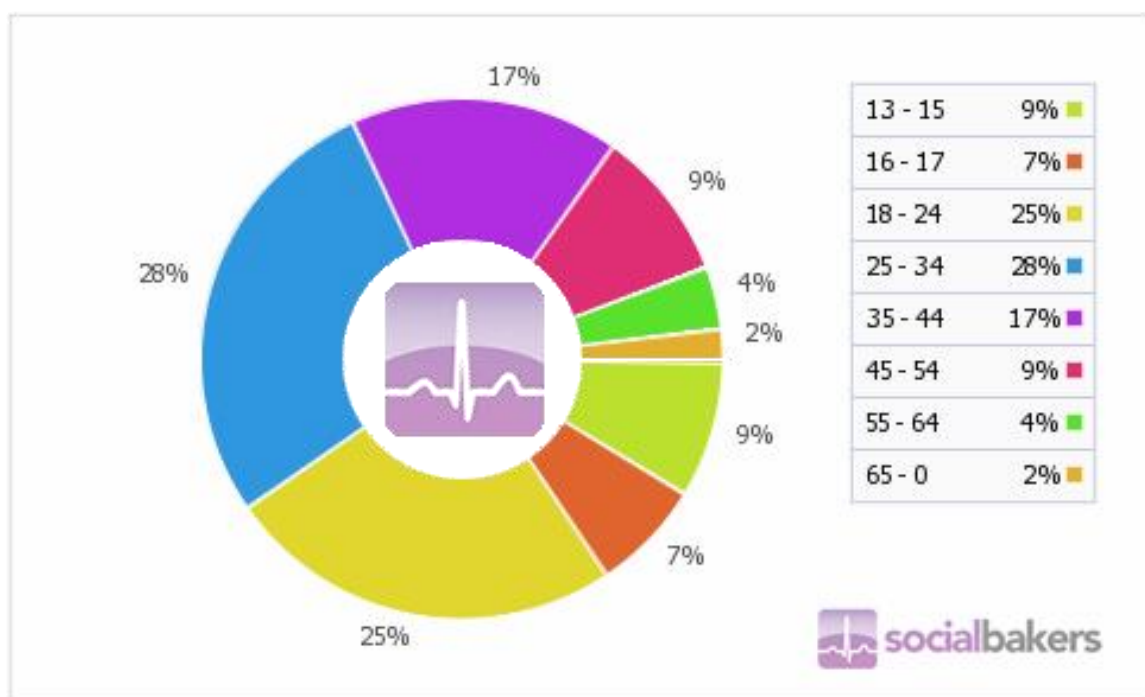
Quelle: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/switzerland>, 9.05.2011.

² Dabei wurden folgende Länder in die Studie einbezogen: USA, Grossbritannien, Australien, Brasilien, Japan, Schweiz, Deutschland, Frankreich Spanien und Italien (vgl. Nielsen 2010).

³ Mit deutlich weniger Nutzern folgen Twitter (50'000), Netlog (240'000), MySpace (220'000), LinkedIn (180'000) und Xing (150'000) (vgl. Thomas Hutter Blog 2010).

Mit 48 Prozent weiblichen zu 52 Prozent männlichen Nutzern liegt in der Schweiz eine ausgeglichene Geschlechterverteilung bei den Facebook-Nutzern vor (vgl. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/switzerland>, 9.05.2011). Im Zusammenhang mit Social Media und Facebook wird häufig erwähnt, dass diese Plattformen lediglich für die jungen Altersgruppen attraktiv sind resp. von diesen genutzt werden und deshalb ein Facebook Auftritt für Unternehmen mit einer älteren Zielgruppe nur bedingt sinnvoll ist (vgl. Esch/Langner/Ullrich 2009: 127). Auch wenn sicherlich die 18 bis 35-jährigen die grosse Mehrheit der Nutzer ausmachen (vgl. Abb. 3), besteht bei den Alterskategorien 45 bis 49 und insbesondere bei den Silver Surfern (Nutzer ab 60 Jahren) ein grosses Wachstumspotential (vgl. Esch/Langner/Ullrich 2009: 127).

Abbildung 3: Nutzung Facebook Schweiz nach Alter



Quelle: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/switzerland>, 9.05.2011.

Die Zahlen zur Internet- und Social Media-Nutzung belegen, dass sich auf Konsumentenseite neue Möglichkeiten der Kommunikation, des Austauschs und der Informationsbeschaffung eröffnet haben.

1.2.3 Communities als Untersuchungsobjekt

Mit der Erforschung von Gemeinschaften beschäftigen sich unterschiedliche Disziplinen. So gehört das Phänomen Gemeinschaft schon seit über 200 Jahren zu den Forschungsinteressen der Soziologen und Philosophen. Obwohl Gemeinschaften in der Philosophie, Psychologie, Soziologie und in den Konsum- und Kulturwissenschaften einen Platz in der Forschung fanden, blieben sie in der kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung als Forschungsgegenstand beinahe unbearbeitet. Erst Ende der 1990er Jahre beschäftigten sich amerikanische Wirtschaftswissenschaftler mit dem Konsumentenverhalten in Gemeinschaften. Im Rahmen dieser Forschungen wurde das Konzept der klassischen Brand Communities eingeführt und als Forschungsgegenstand etabliert (vgl. Kozinets 1999; vgl. Thompson/Troester 2002; vgl. Muniz/O'Guinn 2001, 2005; vgl. McAlexander/Schouten 1998; vgl. Broderick/MacLaran/Ma 2003).

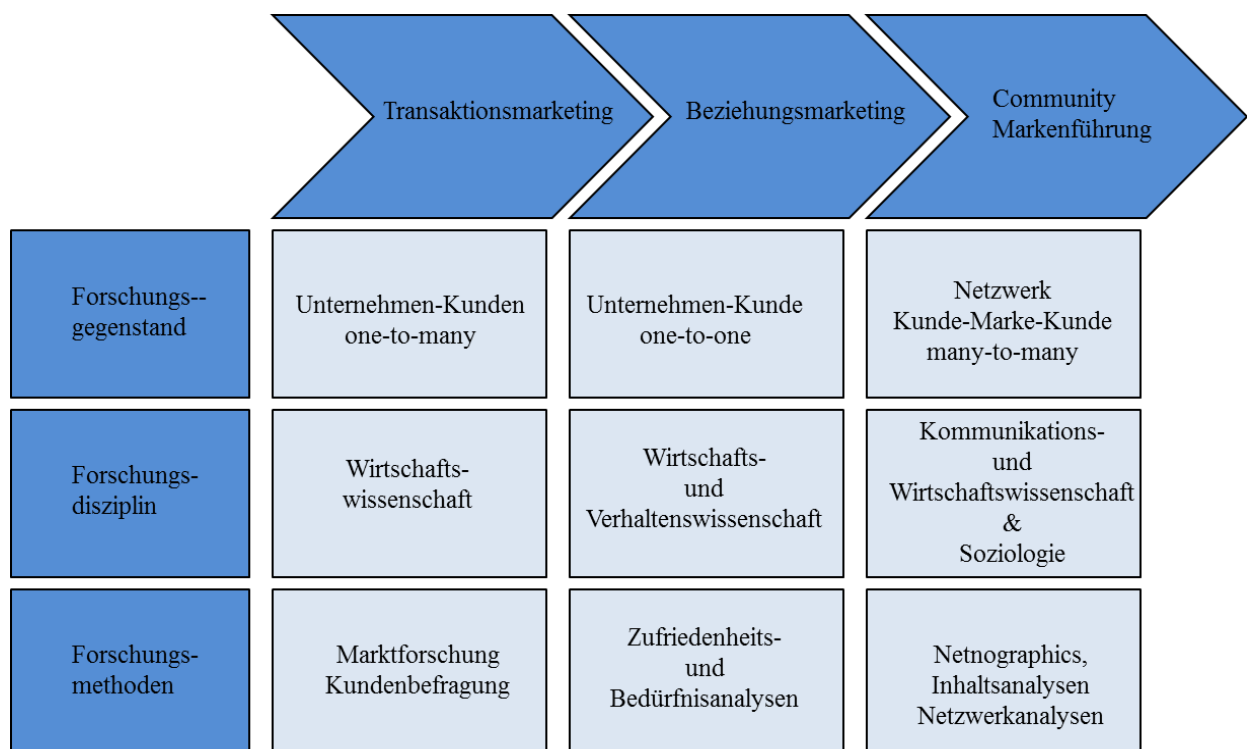
In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass technologische Fortschritte der stärkste Treiber für Community-Entwicklungen sind. Facebook und andere soziale Netzwerke haben den Vormarsch von (Marken)-Communities erheblich begünstigt. Social Media hat den Communities und dadurch auch den Markencommunities eine neue Plattform geboten, die es den Unternehmen ermöglicht, ohne das ganze technische Fachwissen für den Aufbau und die Programmierung einer eigenen Website in den Dialog und den Austausch mit den Konsumenten zu treten. Die Möglichkeit der Konsumenten quasi grenzenlos miteinander zu kommunizieren, führt auf Seiten der Unternehmen zu einem gewissen Kontrollverlust über den Kommunikationsinhalt und die Diffusion von Kommunikation. „In the era of social media, consumers are in control; they have greater access to information and greater command over media consumption than ever before“ (Vollmer/Precourt 2008: 5). Diese Entwicklungen und Änderungen der Konsumentenrolle zu ignorieren, wäre „tantamount to surrendering the communications process to the vagaries of the marketplace“ (Mangold/Faulds 2009:364).

Die Erfolgsgeschichte von Social Media führte zu einem erneuten Anstieg der Community-Forschung. Dabei fokussiert sich die Social Media Forschung einerseits auf das Phänomen selber und auf dessen Entwicklung (vgl. O'Reilly 2005, Bächle 2006) oder auf die Kategorisierung der unterschiedlichen Communities innerhalb von Social Media (vgl. Gross/Hülsbusch 2004, O'Marchu et al. 2004, Korica et al. 2006, Kolbitsch/Maurer 2006). Die Mehrheit der Forschungen beschäftigt sich allerdings mit den Weblogs (vgl.

Kumar et al. 2004, Baoill 2004, Gill 2004, Lloyd 2005, Zerfass 2005, Bachnik et al. 2005, Nakajima et al. 2005). Betrachtet man die Facebook-Forschung, lassen sich vor allem Studien über das Nutzungsverhalten resp. die Profile (vgl. Gross/Acquisti 2005, Lampe/Ellison/Steinfeld 2007, Joinson 2008) und über die Beziehungen zwischen den Nutzern ausmachen (vgl. Golder/Wilkinson/Huberman 2007, Lampe/Ellison/Steinfeld 2006).

In den vergangenen zwei Jahren hat sich gezeigt, dass Facebook nicht nur im Kontext der Beziehungsgestaltung und der Nutzer interessant ist, sondern auch einen starken Einfluss auf die Geschäfts- bzw. Konsumenten-Markenbeziehungen ausübt. Eine Berücksichtigung dieses Aspekts in der Forschung und im wissenschaftlichen Diskurs scheint deshalb sinnvoll (vgl. Hoegg et al. 2006). Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zur Frage liefern, wie Unternehmen Markencommunities im Kontext der Markenführung einsetzen können und wie das Zusammenspiel der Konsumenten und Unternehmen optimaler aufeinander abgestimmt und (weiter-)entwickelt werden kann (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Einbettung des Phänomens Markencommunities in die Forschungstradition der Markenforschung.



Quelle: Eigene Darstellung

1.3 Leitende Struktur der Arbeit

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Kommunikation zwischen Unternehmen und den Konsumenten resp. Mitgliedern in Facebook Markencommunities. Dabei wurde zu Beginn der Arbeit bereits aufgezeigt, dass ein Wandel von der Einkanal-Kommunikation zu einer dialogorientierten Kommunikation stattgefunden hat (vgl. Zerfass 2007: 31ff). Es wird davon ausgegangen, dass sich das kommunikative Verständnis und der kommunikative Prozess innerhalb einer Markencommunity aus der wechselseitigen Interaktion zwischen den beiden Akteursgruppen sowie innerhalb der einzelnen Akteursgruppen erschliesst. Obwohl in einer dialogorientierten Kommunikation grundsätzlich von einer Interdependenz und Rekursivität der Beteiligten ausgegangen werden kann, gewinnen diese Kommunikationsmechanismen im Zeitalter von Web 2.0 an Bedeutung, da keine klare Rollenzuteilung zwischen Produzent und Konsument mehr auszumachen ist (vgl. Zerfass 2007: 31ff). Zusätzlich wird durch die Möglichkeit der Interaktion unter den Konsumenten eine weitere Kommunikationsverbindung geschaffen. Die Frage nach den handelnden Akteuren sowie den vorherrschenden Rahmenbedingungen resp. Strukturen im Kommunikationsprozess spielt dabei eine entscheidende Rolle. Dabei manifestieren sich die Handlungen der Akteure innerhalb ihrer Strukturen in der Kommunikation resp. die Kommunikationsinhalte spiegeln die Handlungsadäquanz der Akteure wider. Zerfass formulierte dieses Zusammenspiel als Einsicht, „dass kommunikative Aktivitäten ebenso wie andere Handlungen dem Wechselspiel von Handeln und Struktur unterliegen“ (Zerfass 2010: 144). Für die Analyse werden deshalb, in Anlehnung an Giddens' Strukturationstheorie (1988), Strukturen, Akteure und Inhalte als die untersuchungsleitenden Dimensionen gewählt. Dabei gilt es zu beachten, dass zwischen allen Dimensionen Interdependenzen bestehen resp. Handlungen oder Vorkommnisse in einer Dimension sich auf die anderen Dimensionen auswirken.

1.3.1 Strukturen

Als Strukturen werden in der vorliegenden Arbeit institutionelle Rahmenbedingungen sowie Ressourcen und Regeln verstanden. Im Kontext der Kommunikation in den Facebook Markencommunities verweisen die Kommunikationsprozesse „auf strukturelle Regeln und Ressourcen, die in konkreten Handlungszusammenhängen einerseits in An-

spruch genommen, andererseits reproduziert und modifiziert werden“ (Zerfass 2010: 145). Diese angesprochenen Strukturen umfassen auf der Ebene der Regeln die gültigen Zeichenkomplexe wie bspw. Sprache, „sie erstrecken sich aber auch auf Ressourcenkomplexe materieller und immaterieller Art, die zuallererst zum kommunikativen Handeln befähigen“ (Zerfass 2010: 145). Kommunikative Ressourcen beinhalten die Verfügbarkeit von Mitteln zur Produktion und Vermittlung von Mitteilungen (materielle Kompetenz). Im Kontext einer Facebook Markencommunity handelt es sich dabei um die Community-Verantwortlichen, die einerseits die Fähigkeit besitzen müssen, Mitteilungen zu schreiben und andererseits die Ressourcen (Internetzugang, Zeit) dazu benötigen (vgl. Zerfass 2007: 37f.). Ebenfalls zur Strukturebene für die vorliegende Arbeit gehören die Rahmenbedingungen resp. die Einbettung der Markencommunities in das Unternehmensumfeld. Dabei handelt es sich um Indikatoren wie bspw. Unternehmensstrategie, Social Media Strategie oder der Aufbau und die Einbettung der Organisationseinheiten in den Gesamtprozess.

1.3.2 Akteure

Akteure können in Form von individuellen, kollektiven oder kooperativen Einheiten auftreten und übernehmen bestimmte soziale, handelnde Rollen (vgl. Jarren/Donges 2007: 54). Dabei haben insbesondere organisationale Akteure für die vorliegende Analyse Relevanz. Organisationale Akteure werden verstanden als „Ressourcenpools“ (Kieser/Walgenbach 2003: 2) oder als „korporative Akteure“ (Jarren/Donges 2007: 56). Dabei unterliegen Organisationen in ihrem Grundverständnis dem Merkmal der Zielgerichtetheit und der zeitlichen Stabilität (vgl. Kieser/Walgenbach 2003: 6; Vahs 2009: 11f.)

Um als Akteur zu gelten, müssen diese grundsätzlich über die Fähigkeit verfügen, sich selbst als Akteur zu definieren (Selbstbeschreibung) und gleichzeitig von anderen Personen als solcher anerkannt werden (Fremdbeschreibung) (vgl. Jarren/Donges 2007: 54). Eine Organisation ist dann als Akteur zu verstehen, wenn sie handlungsfähig ist. Jarren und Donges (vgl. 2007: 55) definieren Zielstreben, Wertorientierung, Verfügbarkeit von Ressourcen (materiell und immateriell), Zielerreichung mittels Strategie sowie das Akteurs-Selbstverständnis als Merkmale für deren Handlungsfähigkeit. Die Merkmale zeigen, dass organisationale Akteure nicht individuell sondern primär stellvertretend für Organisationen oder Organisationseinheiten handeln (vgl. Jarren/Donges 2007: 54).

Für die vorliegende Analyse sind insbesondere organisationale Akteure (Unternehmen als korporative und Mitglieder der Markencommunities als kollektive Akteure) von Relevanz, da diese Akteursgruppen in kommunikativem Austausch stehen und den Kommunikationsprozess innerhalb der Community beeinflussen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass der Begriff der kollektiven Akteure nicht vermuten lassen soll, dass die Akteure gemeinsam kollektive Handlungen vollziehen. Viel eher bezieht sich der Begriff der Kollektivität auf den Umstand, dass die Individuen alle Mitglieder einer Markencommunity sind und deshalb den gleichen Rahmenbedingungen und Strukturen unterliegen. Kollektiv ist demnach in der hier vorliegenden Arbeit als strukturelle und nicht als handlungsorientierte Komponente zu verstehen.

Die von Jarren und Donges postulierten Anforderungen werden ebenfalls von Unternehmen resp. innerhalb der Unternehmen von den Community-Verantwortlichen erfüllt.

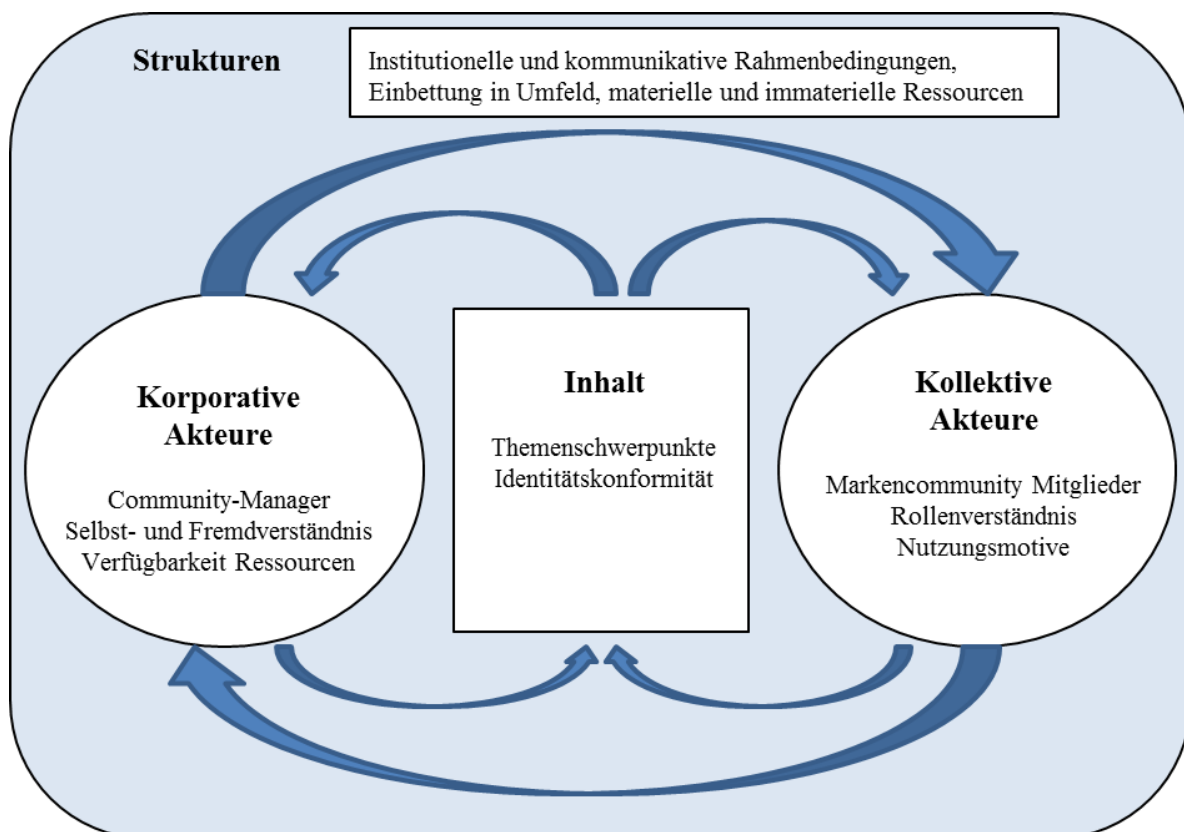
1.3.3 Inhalt

Akteure kommunizieren mit der Absicht, bestimmte Inhalte zu vermitteln. Dabei beschränkt sich die Kommunikation nicht auf den Übermittlungsprozess sondern auch auf die Art und Weise der Bedeutungsvermittlung (vgl. Schiller-Merkens 2008: S. 148, Pleil/Zerfass 2007: 515f.). Social Media und seine Anwendungen haben zu Veränderungen in den Kommunikationsstrukturen und im Umgang mit den Kommunikationsinhalten geführt. Unternehmen besitzen nicht mehr das Hoheitsrecht über die Art, den Zeitpunkt und die thematischen Schwerpunkte ihrer Marken- und Unternehmenskommunikation (vgl. Pleil/Zerfass 2007: 511f.). Umso mehr gewinnt die Kommunikationsabsicht sowie die Verständigungsoptimierung an Bedeutung. Mit der Entwicklung und dem Bedeutungszuwachs des User Generated Content fühlen sich die Nutzer als gleichberechtigte Kommunikationspartner und sind „für einseitige Kommunikationsversuche nicht mehr so empfänglich wie früher“ (Michelis/Schildhauer 2010: 47). Dialogorientierung wird zu einem wichtigen Bestandteil computervermittelter Kommunikation.

Im Zusammenhang mit der Analyse von Facebook Markencommunities sind die Kommunikationsinhalte einerseits wichtig, da sie Hinweise auf die Interessen und Verhaltensweisen der Konsumenten geben und dadurch Unternehmen mehr Einsichten und Informationen für die weitere Entwicklung und Ausgestaltung der Kommunikation erhalten. Die thematischen Interessen stehen demnach im Vordergrund. Auf der anderen Seite ist es im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung essenziell, dass die

Kommunikationsinhalte identitätskonform sind und keine Zersplitterung stattfindet. Eine Inhaltskontrolle in der eigenen Markencommunity kann demnach aufdecken, ob Mitglieder markenkonforme Themen und Aussagen beisteuern oder ob bspw. gewisse Mitglieder die Community nutzen, um die eigenen, markenirrelevanten Anliegen zu verbreiten, wodurch eine Störung im Kommunikationsfluss auftreten könnte. Abbildung 5 fasst die untersuchungsleitenden Dimensionen zusammen.

Abbildung 5: Untersuchungsleitende Dimensionen



Quelle: Eigene Darstellung

1.4 Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit

Die Verschiebung der Informationsmacht resp. die Entwicklung der Konsumenten zu Prosumers hat zu einem neuen Umgang mit der Kommunikation und den Kommunikationsinhalten im Kontext von Social Media geführt. Wenn auch teilweise argumentiert wird, dass diese Veränderungen durch Social Media eigentlich nur eine Extension der traditionellen Mund-zu-Mund Kommunikation darstellt (vgl. Mangold/Faulds 2009: 359), so muss im Zeitalter von Social Media die Reichweite dieser Mund-zu-Mund Kommunikation resp. dieser mouse-to-mouse Kommunikation einbezogen werden.

„Conventional marketing wisdom has long held that a dissatisfied customer tells ten people. But that is out of date. In the new age of social media, he or she has the tools to tell 10 Million consumers virtually overnight” (Mangold/Faulds 2009: 359). Eine Einbettung des Markencommunity-Konstrukts in den theoretischen Bezugsrahmen Social Media und Markenführung ist deshalb naheliegend und erscheint sinnvoll. Auch in der Literatur werden die Vorteile des Einbezugs von Markencommunities in den Markenführungsprozess betont: „Brand communities carry out important functions in behalf of the brand, such as sharing information, perpetuating the history and culture of the brand and providing assistance” (Muniz/O’Guinn 2001: 427).

Anhand der dargestellten Ausgangslage lassen sich folgende Ziele der Arbeit ableiten:

1. Aus dem theoretischen Bezugsrahmen und den Erkenntnissen der bestehenden Studien werden die analyserelevanten Dimensionen sowie Forschungsfragen abgeleitet, um dadurch einen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn im Bereich der Community Forschung zu liefern.
2. Die Analyse soll Erkenntnisse im Bereich der Markenführung und Markenkommunikation im Kontext von Social Media liefern, um so den Bereich des Social Media Marketing anzureichern. Die Erkenntnisse sollen zu einem vertieften Verständnis von Facebook Markencommunities als Instrument der Markenführung führen.
3. Die Analyse soll Aufschluss über die mögliche Anschlussfähigkeit von Markencommunities mit den Erkenntnissen aus der klassischen Brand Community Forschung liefern.

Aus der leitenden Struktur und der Zielsetzung der Arbeit lassen sich folgende Fragestellungen für die Studie ableiten:

Welches sind die typischen Kennzeichen und Schwierigkeiten bei der Einbettung von Facebook Markencommunities in das Marketing und die Markenführung in mittelständischen Schweizer Unternehmen?

- ❖ Welche institutionellen Rahmenbedingungen sind für Facebook Markencommunities vorhanden?
- ❖ Welche formale Gestaltung weist die Kommunikation in Facebook Markencommunities auf?

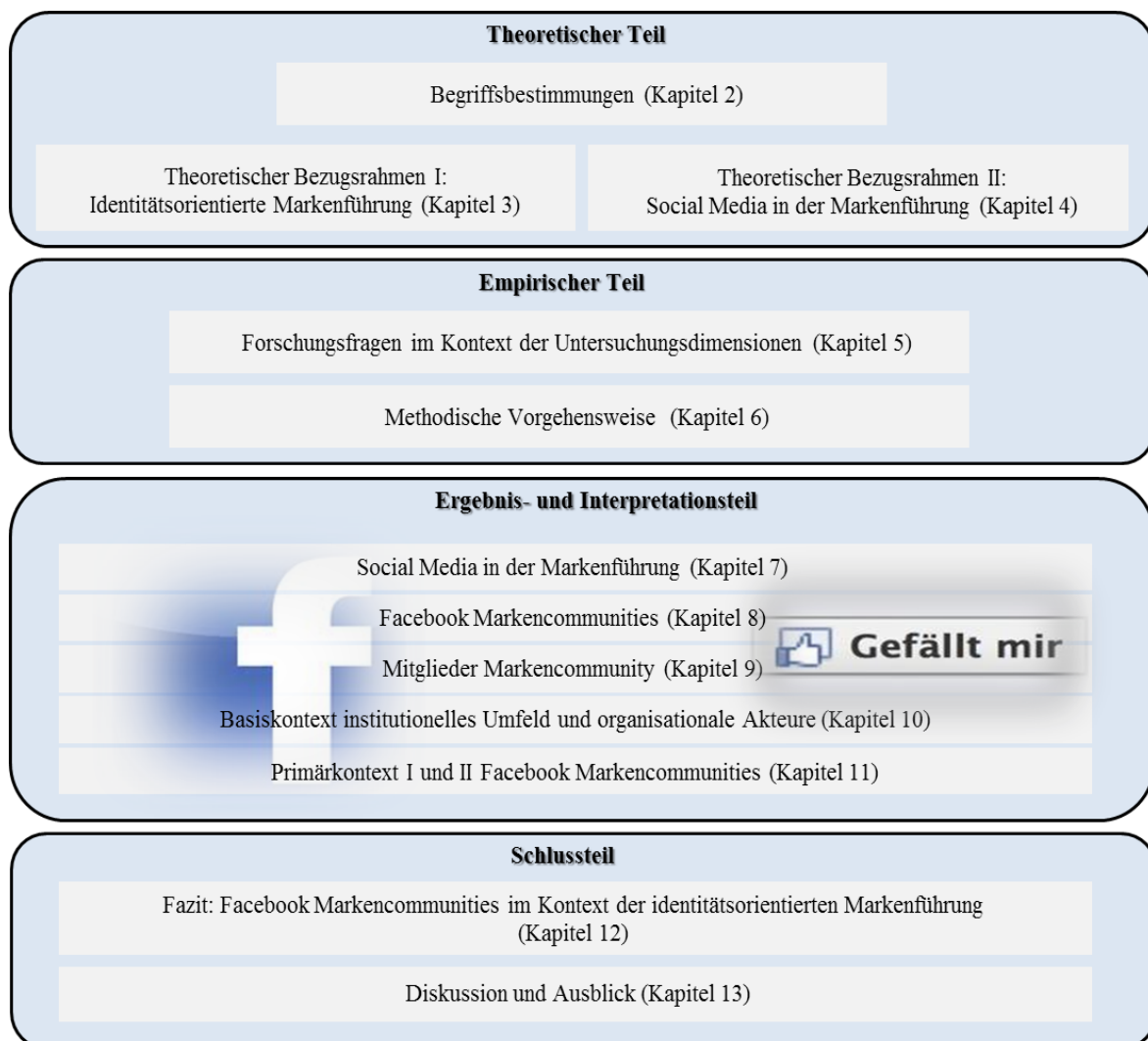
- ❖ Welche Akteurskonstellationen lassen sich in Facebook Markencommunities eruieren?
- ❖ Welche inhaltlichen Merkmale weist die Kommunikation in Facebook Markencommunities auf?

In Kapitel 5 werden die einzelnen Fragen operationalisiert und in ihren untersuchungsleitenden Kontext gestellt.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich grob in vier Teile: den theoretischen Teil, den methodischen Teil, den Ergebnis- und Interpretationsteil sowie die Schlussbetrachtungen (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

Der theoretische Teil erstreckt sich über die Kapitel 2 bis 4. Kapitel 2 beinhaltet die Definition und Abgrenzung der zentralen, in der Arbeit verwendeten Begriffe: Marke, Social Media, Facebook und Facebook Markencommunities. Kapitel 3 setzt sich mit der identitätsorientierten Markenführung als primären theoretischen Bezugsrahmen auseinander. Dabei wird die Arbeit in ihrem kommunikations- und wirtschaftstheoretischen Kontext verankert. Kapitel 4 liefert den sekundären Bezugsrahmen in Form von Social Media in der Markenführung. Dabei wird auf Motive und Nutzung von Social Media eingegangen sowie die Übertragung der untersuchungsleitenden Dimensionen auf Social Media vorgenommen. Kapitel 5 bringt die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil zusammen und formuliert Forschungsfragen und Analysekategorien. Kapitel 6 zeigt die Vorgehensweise bei den einzelnen Analyseschritten auf und verankert die Untersuchung in der empirisch relevanten Denktradition. Der Auswertungsteil umfasst die Kapitel 7 bis 11. Zuerst wird Social Media in der Markenführung und die Bedeutung im Kontext der institutionellen Rahmenbedingungen dargelegt (Kapitel 7), bevor auf die Facebook Markencommunities (Kapitel 8) und die Mitglieder dieser Markencommunities (Kapitel 9) eingegangen wird. Die kontextbasierten Erläuterungen folgen zuerst auf Ebene des Basiskontexts (Kapitel 10) und dann auf Stufe der beiden Primärkontexte (Kapitel 11). Dabei wird jeweils, wo sinnvoll, einzeln auf die Fälle sowie vergleichend auf alle beteiligten Markencommunities eingegangen. Der Schlussteil (Kapitel 12 und 13) beginnt mit der Zusammenfassung der Erkenntnisse und der Beantwortung der Forschungsfragen (Kapitel 12) und schliesst mit der Ergebnisdiskussion und einem Ausblick (Kapitel 13).

2. Begriffsbestimmung

In diesem Kapitel werden die in dieser Arbeit verwendeten Begriffe definiert und ihr Verwendungsrahmen festgelegt. Es handelt sich dabei um die Begriffe Marke (vgl. Abschnitt 2.1), Social Media (vgl. Abschnitt 2.2) und Facebook (vgl. Abschnitt 2.3).

2.1 Marke

Um die Bedeutung der Marke für das Phänomen der Facebook Markencommunities aufzuzeigen, wird zuerst eine Begriffsbestimmung vorgenommen und anschliessend die wichtigsten und für Markencommunities relevanten Markenfunktionen vorgestellt.

2.1.1 Definition des Markenbegriffs

Wie Schenk bereits 1970 (S. 125) betonte, herrscht bei den Definitionen im Bereich des Markenwesens eine „babylonische Sprachverwirrung“. Obwohl bei der Erforschung von Marken in der Regel zwischen der „Marke als gewerblichem Schutzrecht, der Marke als markiertem Produkt und der ‚eigentlichen‘ Marke unterschieden“ (Meffert/Burmann/Koers 2005: 5) wird, besteht keine Einigkeit über die Definition des Begriffs Marke. Die heterogenen Auffassungen stammen aus den verschiedenen Forschungsrichtungen, die sich mit dem Markenwesen beschäftigen.⁴ Tabelle 1 zeigt eine begrenzte Auflistung verschiedener Markendefinitionen.

Domizlaff (1939)	Ein(e) Marke(nartikel) ist eine Fertigware, die mittels eines Zeichens markiert ist und die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem grösseren Verbreitungsraum dargeboten wird.
Ogilvy (1951)	The brand is the consumer's idea of a product.
Mellerowicz (1963)	Marken(artikel) sind [...] für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem grösseren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender und verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch, sowie durch die für sie betriebene Werbung, die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).
American Marketing Associ-	A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of

⁴ Für einen Überblick über die verschiedenen Auffassungen vgl. Sattler 2001: 39 f.; vgl. Esch 2004: 19 ff..

ation (vor 2004), Kotler (1991, 2000), Keller (1993)	them intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competition.
Aaker (1992)	Eine Marke ist ein charakteristischer Name und/oder Symbol.
Adjourri (2002)	Eine Marke ist ein Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppen [...], ein Zeichen, das mittels von Bedeutungen Produkte bzw. Dienstleistungen eine Identität gibt und diese bei den Zielgruppen erfolgreich vermittelt.
Keller (2003)	A brand is [...] a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same needs.
Bruhn/GEM (2003)	Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Konsumentenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.
Burmann/Blinda/Nitschke (2003)	Auf der Grundlage des ganzheitlich ausgerichteten identitätsorientierten Markenmanagements wird die Marke definiert als ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.
Esch (2005)	Marken werden nach neuerer Auffassung als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen aufgefasst, die eine Differenzierungs- und Identifikationsfunktion übernehmen und bei entsprechender Relevanz für Konsumenten von diesen präferiert werden.

Tabelle 1: Auflistung verschiedener Markendefinitionen. (Quelle: In Anlehnung an Meffert/Burmann/Koers 2005: 5.)

In Anlehnung an Adjourri, Esch und Meffert wird die Marke verstanden als **eine kommunikative Vermittlerin zwischen Unternehmen und Konsumenten sowie Interessierten, deren spezifische Eigenschaften in den Köpfen der relevanten Anspruchsgruppen Vorstellungen und Bilder hervorrufen, die durch ihre Differenzierungs- und Identifikationsfunktionen präferenzbildend wirken.**

Damit unterscheidet sich das Markenverständnis von den rein betriebswirtschaftlichen Definitionen der Marke (Mellerowicz, Bruhn). Dort wird die Markenleistung lediglich auf Unternehmensseite erbracht, der Einfluss der Anspruchsgruppen wird nicht berücksichtigt. Demgegenüber wird hier die Vermittlungsfunktion der Marke in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt. Im Unterschied zur Definition der American Marketing Association (AMA) wird hier ausgesagt, dass die Differenzierung eine Funktion, ein Bestandteil der Marke ist und nicht die Marke per se konstituiert.

Die für die vorliegende Untersuchung wesentlichen Markenfunktionen werden nachfolgend aufgeführt.

2.1.2 Markenfunktionen

Im Laufe der Markenentwicklung haben sich auch ihre Funktionen verändert und angepasst. Es gibt in der Literatur eine Vielzahl von Möglichkeiten, die verschiedenen Funktionen zu unterteilen und gruppieren. Sander und Irmischer (vgl. Sander 1994: 14ff.; vgl. Irmischer 1997: 33) plädieren für eine Aufteilung nach Grundfunktionen und derivativen Funktionen sowie für eine Aufteilung nach der Bedeutung für die einzelnen Marktakteure: Markeninhaber, Absatzmittler und Konsument. Andere Autoren unterteilen die Funktionen für den Konsumenten in instrumentelle und psychologische Faktoren. In der Literatur ist häufig die Funktionszuschreibung Produkt = instrumenteller Nutzen und Marke = psychologischer Nutzen anzutreffen (vgl. Bismarck/Baumann 1995: 37). Diese Unterscheidung ist jedoch rein theoretischer Natur, „da im Produkt durchaus auch schon psychologischer Nutzen stecken kann und dort verwirklicht wird“ (Bismarck/Baumann 1995: 37).

Für die vorliegende Arbeit greifen die erwähnten Ansätze zu kurz. Die Entwicklung der Marke, der Konsumenten und der Unternehmen machen eine genaue Zuteilung der Funktionen zu den einzelnen Akteursgruppen unnötig. Die Konsumenten und Unternehmen stehen durch die Marke in einem konstanten Interdependenzverhältnis, das durch die Verbindung mit der Marke aufrechterhalten wird. Ansatzweise ist dieser Gedanke bereits bei Havenstein (2004: 21) vorzufinden: „Bei den akteurübergreifenden Funktionen stehen die Marktakteure in Bezug auf diese Funktionen in einem interdependenten Verhältnis, sodass eine nach Unternehmen und Konsumenten differenzierte Betrachtung [...] nicht sinnvoll erscheint.“ Havenstein bezieht seine Aussage jedoch nur auf die übergreifenden Funktionen. In Anlehnung an den Ansatz eines Interdependenzverhältnisses zwischen Unternehmen und Konsumenten werden für die vorliegende Arbeit strikte Funktionszuteilungen als sinnlos erachtet. Nachfolgend werden die für die Arbeit wichtigsten Markenfunktionen erläutert und, wo sinnvoll, die unterschiedliche Bedeutung für Unternehmen und Konsument aufgezeigt.

2.1.2.1 Identifikationsfunktion

Die Identifikationsfunktion geht auf den Grundgedanken der Markierung zurück: Die Kennzeichnung eines Gutes dient der Differenzierung von anderen Gütern. Konsumenten können dadurch das Produkt einem Anbieter zuordnen und von Konkurrenzangeboten unterscheiden (vgl. Aaker 1992: 22). Die Identifikationsfunktion übernimmt verschiedene Aufgaben: sie ermöglicht eine Identifikation des Produktes und somit eine Differenzierung von den Konkurrenzprodukten. Durch die Identifikation von Produkten können sich Konsumenten orientieren und die Marke nimmt als Informationsmittel die Funktion einer Kommunikationskonstanten ein (vgl. Hansen/Henning-Thurau/Schrader 2001: 197f.). „In einer zunehmend segmentierten Gesellschaft, in der auch das Warenangebot sich immer weiter ausdifferenziert und in der der Konsument, bedingt durch die ‚kommunikative Revolution‘, ständig einer Informationsüberlastung ausgesetzt ist, gewinnt die bekannte Marke als Orientierungspunkt an Wert“ (Bismarck/Baumann 1995: 40). Für den Konsumenten ist der Nutzen demnach die Identifikation und Orientierung. Für das Unternehmen besteht der Nutzen in der Abgrenzung und Differenzierung von Konkurrenzprodukten. Unternehmen erhalten durch die Identifikationsfunktion die Möglichkeit, Vorstellungen ihrer Marke als *evoked set*⁵ in den Köpfen der Menschen zu verankern, um den Absatz zu steigern und eine Monopolstellung einzunehmen.

2.1.2.2 Erlebnisfunktion

Obwohl bei den Konsumenten der Wunsch nach Routine und Sicherheit in Bezug auf Marken eine wichtige Rolle spielt, spüren sie auch das Verlangen nach dem Erlebnis, dem „Bedürfnis nach Stimulation, nach etwas Neuem, auch nach Anreicherung und Intensivierung von Wahrnehmungsqualitäten“ (Karmasin 1993: 246). Die Routinisierung des Alltags kann somit als die Entstehung einer Erlebnisgesellschaft, die den Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung und Selbsterleben steigert und vorantreibt, gesehen werden (vgl. Schulze 1996). Dabei steht insbesondere die Ästhetik des Alltages und der Produkte im Mittelpunkt. Dieses Ästhetikerlebnis ist für die Konsumenten unterschiedlich und muss immer wieder aufs Neue überprüft werden, denn „was als schön zu betrachten ist, unterliegt stark individuellen, sozialen, historischen Unter-

⁵ Unter Evoked set wird die Menge an Marken und Objekten verstanden, die einer Person in einer Kaufsituation bewusst sind resp. die sie aus dem Langzeitgedächtnis abrufen können (vgl. www.markenlexikon.com, 30.05.2011).

schieden; der Wunsch nach diesem Aspekt des Schönen, nach guten Dingen, nimmt aber immer mehr zu“ (Karmasin 1993: 243).

Diesen Wunsch können sich Unternehmen zu Nutze machen. Durch das Bedürfnis der Konsumenten nach Erlebnissen und Ästhetisierung eröffnen sich den Unternehmen neue Räume für Erlebnismarketing, Produktdesign, Events und Vermarktungsstrategien. All diese Massnahmen können die Bekanntheit der Marken und den Absatz steigern. Die Ästhetisierungsbedürfnisse der Konsumenten erlauben es den Unternehmen, durch spezielles Produktdesign und ausgefallene Markenerlebnisse (Brand Experiences) ein Preis-Premium anzustreben, dass einerseits die Gewinne maximiert und andererseits die Gefahr der Abwanderung zu Konkurrenzunternehmen schmälert.

2.1.2.3 Kommunikationsfunktion

Wie die Bezeichnung der Funktion bereits aussagt, können Konsumenten durch diese Funktion mit Marken Botschaften kommunizieren. Dabei steht oftmals der Ausdruck des eigenen Lebensstils, der eigenen Identität im Vordergrund. „In einer Zeit, in der viele traditionelle, gesellschaftliche Ordnungsmuster konturenlos werden und verschwimmen, bietet die Selbstdefinition über Produkte und Marken nahezu die einzige Möglichkeit der Identitätsstiftung“ (Bismarck/Baumann 1995: 42). Die Auswahl und die Kombination von Produkten resp. Marken sowie der Konsumstil spielen in der Gesellschaft eine wichtige Rolle (vgl. Karmasin 1993: 236). Konsumenten kommunizieren mit dem Gebrauch von Marken ihre Identität und ihren Lebensstil. Dazu ist es jedoch unabdingbar, dass die anderen Menschen in der Gesellschaft diese intendierte Kommunikation verstehen. Marken funktionieren in diesem Sinne wie Sprachen: die übermittelten Markencodes müssen entschlüsselt und verstanden werden. Marken als Kommunikation sind in der anonymisierten und global ausgerichteten Gesellschaft zu einem allseits verständlichen Zeichensystem avanciert. Man benutzt Marken, um sein Selbst zu kommunizieren. Man benötigt Marken jedoch auch, um sein Gegenüber zu identifizieren, um so die Sicherheit zu erlangen, dass eine etwaige Freundschaft keinem Fehlkauf gleich käme. Marken sind demnach in ihrem Wesen kommunikativ.

Für Unternehmen bedeutet die Kommunikationsfähigkeit von Marken, dass sie die Marke bekannt machen und durch Marken bei den Konsumenten ein Image erzeugen müssen. Denn nur wenn Marken bekannt sind und ein Image besitzen, können sie

kommunizieren, da sonst der vermittelte Code von den Bezugsgruppen nicht korrekt entschlüsselt wird (vgl. Koppelman 1994: 226).

2.1.2.4 Community-Funktion

Die Möglichkeit, durch Marken zu kommunizieren, führt zu einer Community-Funktion der Marken. Durch die Marke findet das Individuum sozialen Halt und seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Dieses Zugehörigkeitsgefühl entsteht, da „jedes Kulturmuster (Szene) [...] ein bestimmtes Repertoire an Produkten, Marken und Ritualen [beinhaltet/N.S.], um eine innere Szenenkonsistenz aufzubauen und gleichzeitig die Distinktion zu anderen Szenen zu gewährleisten“ (Bismarck/Baumann 1995: 42). Marken werden eingesetzt, um die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, gleichzeitig aber auch die Nicht-Zugehörigkeit zu einer anderen Gruppe zu demonstrieren. Die Marken werden zum Erkennungszeichen der eigenen Position innerhalb einer Gesellschaft. In diesem Sinne verbinden Marken Menschen, da Marken als bindendes Glied Gemeinschaften erzeugen, die durch ein allen verständliches Markenzeichensystem Bestandteil der Gesellschaft sind. Durch Marken erhoffen wir uns Zustimmung von unserem Mitmenschen; Marken wirken sozialisierend und gemeinschaftsbildend.

Auf Unternehmensseite hat die Community-Funktion zum Ziel, eine engere Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten zu erwirken. Durch gezielte Massnahmen zur Förderung der Zugehörigkeit werden sowohl die Loyalität gegenüber der eigenen Marke sowie die Opposition gegenüber der Konkurrenzmarke gestärkt.

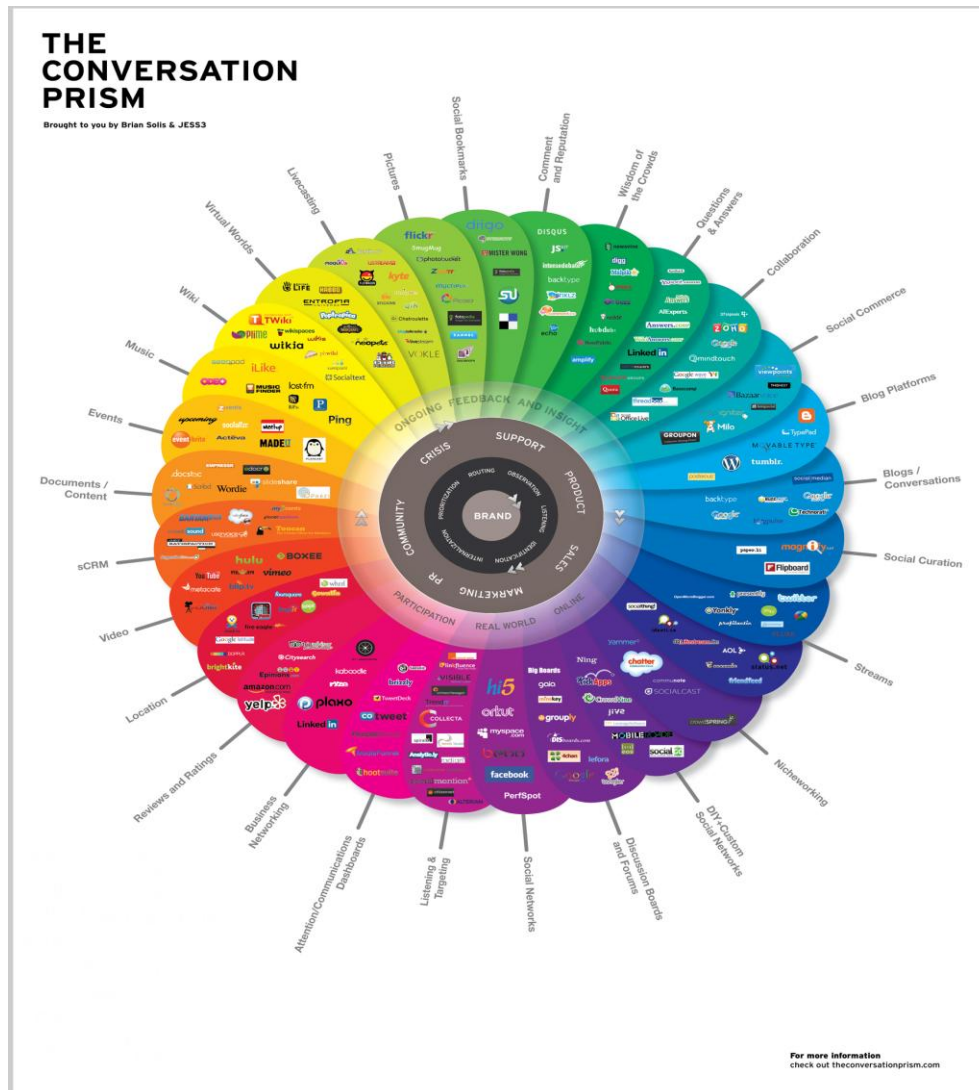
2.2 Social Media

In der vorliegenden Arbeit werden explizit nur Facebook Markencommunities untersucht. Es scheint deshalb sinnvoll, diese Communities in den Kontext von Social Media zu stellen und die dazugehörigen Begriffe Social Media (vgl. Abschnitt 2.2.1) und deren Eigenschaften (vgl. Abschnitt 2.2.2) sowie Social Network Sites (vgl. Abschnitt 2.2.3) zu erläutern, bevor in Abschnitt 2.3 auf Facebook allgemein (vgl. Abschnitt 2.3.1) und auf Facebook Markencommunities im Speziellen (vgl. Abschnitt 2.3.2) eingegangen wird.

2.2.1 Definition von Social Media

Der Begriff Social Media steht für den „Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites“ (Weinberg 2010:1). Für Kaplan und Haenlein (2009: 61) sind Social Media „a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“. Als Form einer Web 2.0 Anwendung vereinen sie alle digitalen Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen mediale Inhalte alleine oder in der Gemeinschaft zu gestalten (vgl. BVDW 2009: 23). Beispiele für Social Media Anwendungen sind Blogs, Foren, Bild- und Videoportale (Flickr, Youtube), Social Network Sites (Facebook, Xing, My Space) und Wikis (vgl. Weinberg 2010:1). All diesen Anwendungen ist eigen, dass sie die Kommunikation zwischen den Nutzern vereinfachen und Gleichgesinnte in aller Welt verbinden. Social Media haben dazu geführt dass die geografischen Grenzen zwischen den Menschen verwischen und neue Online-Communities entstehen (vgl. Weinberg 2010: 1). Nutzer werden zu aktiv Beteiligten, zu Entwicklern oder Autoren und Betreibern von Websites (vgl. Szugat 2006: 15). Die dokumentenorientierten Inhalte weichen einer interaktiven und benutzerorientierten Verwendung der Inhalte. Durch diese Interaktivität werden Social Media Anwendungen dynamischer und flexibler. Laut Münker (2010: 37) wird erst durch Social Media die tatsächliche Umsetzung des lange postulierten partizipatorischen Mediengebrauchs möglich und das Internet avanciert zu einem Netz gemeinschaftlich produzierender Akteure. Für die vorliegende Arbeit wird die Definition von Safko/Brake (2009: 6) verwendet, da diese die erwähnten Charakteristika von Social Media aufnimmt: **„Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios“** (Safko/ Brake, 2009, S. 6). Abbildung 7 zeigt die unterschiedlichen Social Media Anwendungen.

Abbildung 7: The Conversation Prism von Brian Solis und Jesse Thomas.



Quelle: www.conversationprism.com, 19.01.2011

2.2.2 Eigenschaften Social Media

Obwohl Social Media eine Vielzahl neuer Kommunikationsplattformen hervorgebracht hat (vgl. Abb. 6), gibt es drei Eigenschaften, die den meisten Social Media Anwendungen eigen sind, wenn auch in unterschiedlich starker Ausprägung. Diese Eigenschaften weisen untereinander Abhängigkeiten auf und bedingen sich gegenseitig (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 15). Dabei handelt es sich um die aktive Mitgestaltung der Nutzer bzw. Konsumenten (vgl. Abschnitt 2.2.2.1), die Interaktion (vgl. Abschnitt 2.2.2.2) und den User Generated Content (vgl. Abschnitt 2.2.2.3).

2.2.2.1 Aktive Mitgestaltung

In den vergangenen Jahren hat sich das Internet kontinuierlich von einer Informations- zu einer aktiven Mitmach-Plattform entwickelt (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14). Nutzer greifen aktiv in das Geschehen ein und werden zu Mitgestaltern der Inhalte resp. der Kommunikation. Der Grad dieser Partizipation kann zwar variieren, insgesamt wird diese aktive Mitgestaltung aber als zentrales Element von Social Media angesehen (vgl. Michelis/Schildhauer 2010: 15).

Diese Partizipation wirkt sich für Unternehmen auf die Kommunikation und den Umgang mit Konsumenten aus. So müssen Unternehmen sich von der Idee, Botschaften als aktive Sender an passive Empfänger zu senden, lösen (vgl. Korbien 2010: 72). Die Unternehmen geben ihre Kontrolle über die Kommunikationshoheit ab. Die Einwegkommunikation weicht im Kontext von Social Media der Dialogkommunikation, die der Dynamik aller Beteiligten unterliegt und eine gleichberechtigte Betrachtung der Kommunikationsakteure bedingt (vgl. Michelis/Schildhauer 2010: 308). Diese kommunikativen Veränderungen zwingen Unternehmen dazu, ihren Zielgruppen zuzuhören und sich mit ihnen auszutauschen (vgl. Weinberg 2010: XV).

2.2.2.2. Interaktion

Aus dieser aktiven Mitgestaltung folgt im besten Fall Interaktion. „It is vital that there is an understanding of the basic idea behind Social Media. It’s all about participation, sharing, and collaboration, rather than straightforward advertising and selling” (Kaplan/Haenlein 2009: 65). Social Media ermöglicht eine neue Art der Interaktivität, die sich auf die Nutzer und die daraus resultierenden Inhalte fokussiert. Nutzer suchen den Austausch mit Gleichgesinnten, wollen sich an der Erstellung von Inhalten beteiligen, diese zur Verfügung stellen und ihre Meinung äussern (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008: 16). Soziale Netzwerke, die solche Interaktionen ermöglichen und fördern, weisen die höchsten Wachstumszahlen auf (vgl. Munker 2010: 33).

Die Operationalisierung von Interaktion kann unterschiedliche Dimensionen annehmen. So beinhaltet Interaktion für das Facebook Controlling Instrument *Facebook Insights* alle Aktivitäten wie Post erstellen, Kommentieren oder Gefällt-Mir-Button betätigen. Es gibt keine graduelle Abstufung. In der vorliegenden Arbeit wird für die Erhebung der Interaktivität auf die Abstufung zwischen den Polen aktiver und passiver Nutzer abge-

stützt, um so graduelle Differenzen der Nutzertypen resp. Interaktivität beschreiben zu können (vgl. Abschnitt 4.3.2 Nutzertypen).

2.2.2.3 *User Generated Content*

Der User Generated Content (UGC) bezeichnet die von Nutzern generierten Inhalte und Beiträge in unterschiedlichen Formen (Text, Video, Bilder etc.) (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14). Dabei müssen folgende drei Anforderungen erfüllt sein, damit von UGC gesprochen werden kann: (1) Die Inhalte müssen mehreren Personen online öffentlich zugänglich sein, bspw. auf einer Website oder einer Social Networking Site. Der Austausch zwischen zwei Individuen bspw. via E-Mail oder Instant Messaging beinhaltet keinen UGC. (2) Der Inhalt muss eine gewisse kreative Leistung aufweisen. Das Kopieren bereits existierender Inhalte auf eine andere Plattform ohne die Inhalte zu ändern oder zu kommentieren, gilt nicht als UGC. (3) Die Inhalte entstehen ohne professionellen Hintergrund und ohne Gewinnabsicht (vgl. OECD 2007).

Punkt drei der von der OECD unterbreiteten Anforderung trifft nach Meinung der Autorin mittlerweile nur noch bedingt zu. Es wird davon ausgegangen, dass es bei UGC nicht immer möglich ist zu ergründen, inwiefern ein Nutzer einen professionellen Hintergrund aufweist und Gewinnabsichten hegt. Eine klare Zuweisung resp. Trennung scheint schwierig. Im Kontext von Markencommunities kann davon ausgegangen werden, dass die Inhalte zur Marke den Anforderungen an UGC genügen, da die meisten Community Mitglieder als Privatperson in diesen Communities vertreten sind. Zusätzlich ist es für Unternehmen und ihre Markenführung ebenfalls relevant, wenn ein Mitglied auf andere Inhalte in Bezug auf die Marke verweist, die durchaus einen professionellen Charakter besitzen können.

2.2.3 Social Network Sites⁶

Auf Grund der Namensimplikation liegt der Verdacht nahe, dass es sich bei Social Network Sites um soziale Netzwerke handelt. Dies ist jedoch nur bedingt der Fall. Soziale Netzwerke haben primär nichts mit dem Internet zu tun. Sie existieren schon weit länger als das Web 2.0. Solche Netzwerke entstehen überall dort, wo Menschen miteinander interagieren – Familie, Sportverein, Unternehmen, Freundeskreis. Laut Geyer

⁶ In der Literatur wird stellenweise auch der Begriff Social Networking Portal verwendet.

(vgl. 2010: 5) können somit soziale Netzwerke in ihrer ursprünglichen Form auf der Makroebene als Gesellschaft gesehen werden. Die Möglichkeit, diese Beziehungen im Internet digital abzubilden, haben zum Erfolg von Web 2.0 beigetragen. Die Social Network Sites (wie bspw. Facebook, Xing oder MySpace) fungieren dabei als Portal für die Darstellung dieser unterschiedlichen Communities. Somit stehen im Zentrum der Social Network Sites die Interaktion, die Kommunikation und die Möglichkeit, die sozialen Verbindungen in einer Community darzustellen (vgl. Geyer 2010: 6).

Social Network Sites können in die Kategorien General Interest Communities (GIC) und Special Interest Communities (SIC) eingeteilt werden. Der wesentliche Unterschied besteht in der Zielgruppensegmentierung. General Interest Communities versuchen, den ganzen Markt mit allen Beteiligten abzudecken, während die Special Interest Communities auf die Fokussierung einzelner Zielgruppen spezialisiert sind. Geyer (2010: 11) erwähnt als Beispiel einer GIC Facebook und für die SIC Xing. Geyer kann insofern zugestimmt werden, als dass sich Facebook und Xing durch die Motivation des Community-Beitritts unterscheiden. Wer sich bei Xing einschreibt, ist an Businesskontakten und einem Business Netzwerk interessiert. Bei Facebook sind die Beitrittsgründe sehr unterschiedlich. Dennoch greift die Einteilung von Facebook in die GIC zu kurz. Oberflächlich gesehen ist Facebook eine grosse Community. Innerhalb dieser Community gibt es jedoch unzählige Subcommunities (vgl. Levy 2010: 141f.), die durchaus auch Special Interest Communities sein können. So ist eine Facebook Markencommunity eines Unternehmens wie bspw. Riccola oder die Facebook Group eines Nutzers zu einer bestimmten Abstimmung sicherlich als Special Interest Community zu werten. Es zeigt sich, dass eine Einteilung von Facebook in eine dieser zwei Kategorien als nicht sinnvoll zu erachten ist. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb die Ansicht vertreten, dass Facebook eine Plattform für mehrstufige Social Communities unterschiedlicher Natur darstellt.

2.3 Communities

Der Community Begriff ist insbesondere im Marketing eines der „hottest buzzwords“ (vgl. Nordin 2001) geworden. Dabei gibt es bei der Kategorisierung von Communities eine Vielzahl von Wortschöpfungen wie bspw. „virtual communities“ (Rheingold 1993), „brand communities“ (Muniz/O’Guinn 2001) und „hypercommunities“ (Kozinets 2002). Bei genauerer Betrachtung der Begriffe stellt man jedoch fest, dass

jeweils ähnliche Phänomene beschrieben werden. Für die vorliegende Arbeit sind die beiden Begriffe Brand Community und Facebook Markencommunity relevant. Brand Communities verweisen auf das ursprüngliche und klassische Konzept von Muniz und O’Guinn (2001).

“A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, situated within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participant in the brand’s larger social construction and play a vital role in the brand’s ultimate legacy” (Muniz/O’Guinn 2001: 412).

Mit dem Begriff Facebook Markencommunities wird auf die Communities der Unternehmen auf Facebook verwiesen. Für die vorliegende Arbeit ergeben sich deshalb folgende begrifflichen Abgrenzungen: da die so genannten Facebook Markenpages in der vorliegenden Arbeit Markenpages von Unternehmen betreffen und als Hauptziel die Bildung einer Community mit sich bringen, werden sie in Folge Facebook Markencommunities genannt. Mit dem Begriff der Brand Communities wird jeweils auf das klassische, ursprüngliche Konzept von Muniz und O’Guinn (2001) verwiesen. Für die erwähnte Analyse einer möglichen Anschlussfähigkeit des Konzepts der Facebook Markencommunities an die klassische Brand Community Forschung scheint diese Unterscheidung ebenfalls sinnvoll.

2.3.1 Facebook

Facebook ist in den letzten zwei Jahren zu einer Kommunikationsplattform mit starker Sogwirkung geworden, die weltweit schon mehr als 600 Millionen Menschen erfasst hat. Diese Entwicklung ist insofern erstaunlich, als dass Facebook an sich nicht viel mehr ist, „als eine ausgefeilte Technologie“ (Steinschaden 2010: 12). Die ganze Wirkung dieses sozialen Netzwerkes entfaltet sich erst durch die Nutzer und Nutzerinnen und in den unterschiedlichen Kommunikationsweisen. Facebook hat ein soziales Grund-

rauschen erzeugt, dem sich die Menschen nicht mehr entziehen können (vgl. Steinschaden 2010). Das 2004 von Mark Zuckerberg gegründete Unternehmen hat sich von einem universitätsinternen Netzwerk zur führenden globalen Netzwerksite entwickelt (vgl. Geyer 2010: 19f.).

Der Begriff Netzwerksite zur Einbettung von Facebook soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass Facebook mehr ist als nur eine Vernetzungsplattform. Die Kerneigenschaften von Facebook umfassen eine eigene Profilseite, einen Eventkalender, die Möglichkeit Videos- und Bilder hochzuladen und zu speichern resp. zu sammeln, Applikationen für Spiele und Vernetzung, Chatfunktionen, Schnittstellen für die mobile Nutzung auf Smartphones etc.. Dabei ermöglichen bspw. Applikationen die Individualisierung der Profile oder aber den Zugriff auf unzählige Spiele wie bspw. Farmville, das es den Nutzern ermöglicht, mit einem Millionenpublikum zu spielen und in Wettbewerb zu treten. Die Facebook-Öffnung für Softwareentwickler in 2007 brachte eine hohe Anzahl neuer Applikationen und Programme, die den Nutzern neue Anwendungsmöglichkeiten für ihr Facebook Profil und Unternehmen noch optimalere Möglichkeiten zur Individualisierung ihrer Markencommunity aufzeigten. In dieser Gestaltungsfreiheit liegt einerseits der Erfolg von Facebook und andererseits auch der Unterschied zu älteren sozialen Netzwerken (vgl. Geyer 2010: 20).

Bei allen diesen Grundfunktionen steht der Begriff „Freund“ im Mittelpunkt: Freunde-Finder, Freundschaftsanfragen, Freunde hinzufügen etc. (vgl. Steinschaden 2010: 14). Dabei sind alle Funktionen rund um diesen Begriff resp. diese Beziehungen aufgebaut. Die so entstehenden Knotenpunkte des Online-Netzwerkes können als Verbindung von Nutzerprofilen betrachtet werden. In diesen Verbindungen der Profile liegt die zweite wichtige Funktion von Facebook: die Möglichkeit, über alle Aktualisierungen und Veränderungen der Freunde auf dem Laufenden zu bleiben resp. die Freunde über die eigenen Pläne und Veränderungen informiert zu halten. Diese Updates sind auf dem Kernstück, der Pinnwand (the wall), ersichtlich. Neben der Möglichkeit bspw. den Status anzupassen oder eine Kurzmeldung über das eigene Befinden zu versenden, kann man auf der Pinnwand auf Videos, Zeitungsartikel oder andere Links verweisen und die News-Mitteilungen der anderen direkt kommentieren.

Facebook erlaubt es nicht nur, einfach in Kontakt zu treten sondern auch die Beziehungen aufrecht zu erhalten und zu pflegen. Jeder registrierte Nutzer kann bestätigten Kontakten eine Mail schreiben, auf der Pinnwand von Freunden Kommentare hinterlassen

oder Mitteilungen kommentieren, Empfehlungen aussprechen, virtuelle Geschenke versenden, Veranstaltungen erstellen und Freunde einladen (Steinschaden 2010: 17ff.).

2.3.2 Facebook Markencommunities

Neben den Nutzerprofilen, die von Individuen auf privater Ebene angelegt und genutzt werden, gibt es auch die Möglichkeit für Unternehmen (resp. Marken) kostenlos ein eigenes Profil für die Marke oder das Unternehmen in Form einer Facebook Markencommunity oder Facebook Group zu erstellen. Bei der Facebook Markencommunity handelt es sich um die Möglichkeiten eine Community für die Marke aufzubauen, bei der Facebook Group geht es vielmehr um das Schaffen eines virtuellen Raumes, zu dem man ausgewählte Mitglieder einladen kann und so quasi-private Unterhaltungen führen kann. Solche Facebook Groups werden bspw. unternehmensintern für Projektgruppen erstellt. Mit Facebook Markencommunities wird das Ziel verfolgt, eine Community um sich (als Unternehmen oder Persönlichkeit) oder um die Marke aufzubauen. „Facebook Markencommunities are designed to provide companies, celebrities, or other public figures with the ability to establish a presence to allow them to interact publicly with their fans, prospects, or customers“ (Levy 2010: 59).

Seit April 2010 können Facebook Markencommunities nur noch von Vertretern eines Unternehmens, einer Marke oder einer Persönlichkeit angelegt werden. „Facebook is a very personal social network. It provides the perfect opportunity to help humanize your brand through the types of content that you can choose to share on a Facebook Markencommunity or Group, you can show that your company is a lot more than just a logo“ (Levy 2010: 43). Der Vorteil einer Unternehmenspage liegt insbesondere in der Möglichkeit, mit den Gedanken, Ideen der eigenen Marke dorthin zu gehen, wo sich die Konsumenten bereits aufhalten (vgl. Levy 2010: 43).

Die Facebook Markencommunities weisen als zentrales Merkmal den *iLike* resp. *Gefällt-mir-Button* auf. Durch die Bestätigung des *Gefällt-mir-Buttons* verbindet man die Markencommunity mit dem eigenen Profil und drückt so die eigenen Interessen und Vorlieben aus (vgl. Steinschaden 2010: 25). Man wird zu einem Liker der Markencommunity. Noch vor April 2011 wurde man durch den Community Beitritt zu einem Fan. Facebook hat nun jedoch die Sprach-Regelungen angepasst und man wird als Community-Mitglied zu einem Liker. Als Begründung gibt Facebook die Herstellung von Einheitlichkeit auf den Seiten sowie die Optimierung der Nutzererfahrung an (vgl. <http://www.facebook.com/help/?faq=17167>, 4.05.2011). Die Änderung der Mitglieder-

bezeichnung kann insofern kritisch betrachtet werden, als dass ein Unterschied in der Beziehungsstärke zwischen einem Fan und einem Liker zur Marke postuliert werden kann. Gefallen kann man an vielen Dingen finden. Sich hingegen als Fan von etwas zu bezeichnen, bedingt ein bereits erhöhtes Commitment. Andererseits kann ebenfalls angenommen werden, dass es, im Unterschied zu klassischen Brand Communities, bei einem Beitritt zu einer Facebook Markencommunity genau keiner solchen Fan-Haltung mehr bedarf. Es können auch andere Motive wie bspw. Selbstdarstellung oder Zugehörigkeit zu einem Beitritt bewegen (vgl. Abschnitt 4.3.2). In der vorliegenden Arbeit wird deshalb im Einklang mit der vom Facebook-Team unterbreiteten Änderung der Begriff Liker(s) oder Community-Mitglied(er) verwendet.

Facebook Markencommunities sind in einer Tab-Struktur aufgebaut. Tabs bezeichnen dabei Registerkarten oder Reiter, die das Navigieren auf der Page vereinfachen und strukturieren. Facebook gibt eine Auswahl an Tabs vor wie bspw. Videos, Fotos oder Diskussionen, Notizen etc. die man installieren kann (vgl. Bartlome 2010: 26). Seit 2007 ist es auch möglich, eigene Tabs zu programmieren, um so die Page an die eigene Marke anzupassen und den Likers ein optimales Markenerlebnis zu ermöglichen. Eröffnet ein Unternehmen eine Markencommunity sind in der Grundeinstellung die Tabs Pinnwand, Info und weitere Applikationen vorhanden (vgl. http://www.facebook.com/terms_pages.php, 2.05.2011).

Obwohl die Startseite, oder so genannte Landingpage, von den Community-Verantwortlichen selber gewählt werden kann, übernimmt mehrheitlich die Pinnwand diese Funktion. Unternehmen resp. die Page-Verantwortlichen, die Administratoren, können dabei auswählen, ob Likers der Page eine andere Startseite zu sehen bekommen, als diejenigen, die der Markencommunity noch nicht beigetreten sind. Wie bei privaten Accounts findet auch auf Markencommunities der Austausch auf der Pinnwand statt. Als Liker einer Markencommunity erscheinen auf dem eigenen NewsFeed alle Mitteilungen, Statusmeldungen etc. des Unternehmens. Beteiligt man sich selber mit Beiträgen an der Markencommunity, dann sind diese Einträge auf dem NewsFeed der eigenen Freunde ebenfalls sichtbar, ausgenommen jene Freunde, die diese Funktion in den Sicherheitseinstellungen blockiert haben.

Facebook stellt den Betreibern einer Markencommunity ein eigenes Analysetool namens *Facebook Insights* zur Verfügung. Als Messgrößen fungieren Aktivitäten (Anzahl Kommentare, Anzahl Gefällt-mir Reaktionen, Anzahl Impressionen etc.), Interaktionen (Anzahl Kommentare pro Initialpost) und allgemeine Informationen über die

Nutzer (Geschlecht, Sprache, Land, Eintrittsdatum etc.). So können die Community Verantwortlichen den Inhalt der eigenen Markencommunity, die Werbung und sonstige Markenaktivitäten auf die Zielgruppe abstimmen und auf die Bedürfnisse der Liker besser eingehen.

3. Theoretischer Erklärungsansatz: Identitätsorientierte Markenführung als theoretischer Bezugsrahmen für die Analyse von Markencommunities

Das vorliegende Kapitel dient der Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens für die Einbettung des Forschungsgegenstandes Markencommunities in die konzeptionelle Ausrichtung der identitätsorientierten Markenführung und die strukturellen und inhaltlichen Dimensionen von Social Media.

Nach der allgemeinen Einführung und Zielsetzung der identitätsorientierten Markenführung (vgl. Abschnitt 3.1 und 3.2) wird die Markenbindung als verhaltenswissenschaftliches Hauptziel in den Fokus gerückt (vgl. Abschnitt 3.3). Dazu wird ein psychologisches Verständnis des Begriffs Markenbindung entwickelt und die wichtigsten Prämissen, Einfluss- und Erfolgsfaktoren für Markenbindung dargelegt (vgl. Abschnitt 3.3.1 bis 3.3.3).

3.1 Identitätsorientierte Markenführung

Die identitätsorientierte Markenführung beschreibt einen Managementprozess, der von der Annahme ausgeht, dass jede Marke eine eigene Persönlichkeit, eine eigene Identität besitzt. Diese Überlegung findet sich bereits in den 1930er Jahren bei Domizlaff (1939). Laut seinen Überlegungen besitzt jede Marke ein eigenes Gesicht. Die Analogie zur menschlichen Persönlichkeit führt zur Annahme, dass eine Marke, genau wie ein Mensch, über bestimmte Identitätsmerkmale verfügt, die sie einzigartig und unterscheidbar macht (vgl. Esch 2008: 80). Die Hauptaufgabe der identitätsorientierten Markenführung liegt in der „Schaffung einer eigenständigen Markenidentität durch eine aufeinander abgestimmte, im Zeitablauf im Wesentlichen stabile Gestaltung und Vermittlung aller Komponenten der Markenidentität und der Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes von der Marke in den Köpfen aller internen und externen Zielgruppen“ (Burmann/Meffert 2005: 67).

Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung setzt sich aus dem Wechselspiel von Markenidentität und -image zusammen. Die Identität wird dabei verstanden als „Selbstbild einer Marke aus Sicht der Manager eines Unternehmens“ (Esch 2008: 81). Image dagegen beschreibt „das Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten An-

spruchsgruppen“ (Esch 2008: 81). Die beiden Teilkonstrukte stehen in einem konstanten Abgleichungsprozess und stimmen im besten Fall überein.

3.2. Ziele identitätsorientierter Markenführung

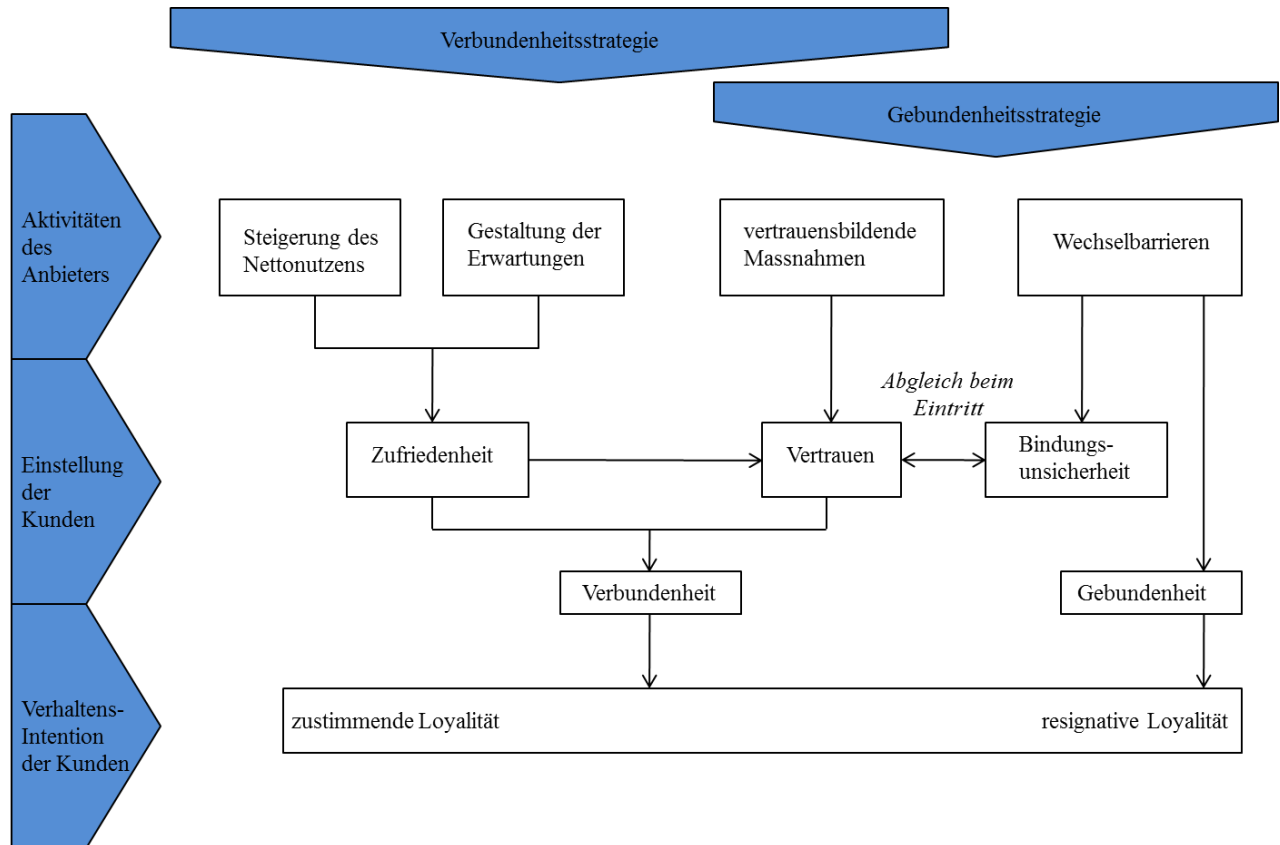
Grundsätzlich wird in der Markenführung zwischen dem Globalziel, ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Zielen eines Unternehmens unterschieden (vgl. Esch 2008: 57). Dabei gilt die langfristige Existenzsicherung durch den Erhalt oder die Steigerung des Unternehmenswertes als Globalziel (vgl. Hahn/Hungenberg 2001: 13). Als ökonomische Ziele der Markenführung werden Bestrebungen zum Aufbau und der Steigerung des Markenwertes angesehen. Die Marke wirkt dadurch positiv auf ein Mengen- oder Preispremium, wodurch der Absatz erhöht wird und der „preispolitische Spielraum“ (Esch 2008: 57) vergrößert wird. Der so erzielte Markenwert dient dann wiederum der Erreichung des Globalzieles (vgl. Esch 2008: 57).

Sowohl das Global- wie auch die ökonomischen Ziele sind jedoch mittelbar nur über verhaltenswissenschaftliche Ziele zu erreichen. Dabei wird der Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht operationalisiert (vgl. Esch 2008: 63). Zentrale Zielgrößen sind die Markenbekanntheit, das Markenimage, die Markensympathie, das Markenvertrauen, die Markenzufriedenheit, die Markenloyalität und die Markenbindung (vgl. Esch 2008: 74). Es gilt zu beachten, dass keine dieser verhaltenswissenschaftlichen Zielgrößen losgelöst und unabhängig voneinander betrachtet werden kann (vgl. Esch 2008: 76). Obwohl Esch keine Priorisierung der genannten Zielgrößen vornimmt, weist er darauf hin, dass die Schaffung von Markenbekanntheit und der Aufbau eines einzigartigen und relevanten Markenimages Voraussetzungen und die Grundlage für eine erfolgreiche Markenbindung darstellen. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit die Ansicht vertreten, dass die Markenbindung als verhaltenswissenschaftliches Hauptziel betrachtet werden kann, um so das „akquisitorische Potential der Marke“ (Esch 2005: 43) optimal auszuschöpfen und den Markenwert langfristig zu steigern.

3.3 Markenbindung als verhaltenswissenschaftliches Hauptziel

In der Literatur werden allgemein zwei mögliche Formen oder Zustände der Markenbindung genannt: die Verbundenheit und die Gebundenheit (vgl. Abb. 8) (vgl. Bliemel/Fassott 1999: 12ff.; vgl. Bliemel/Eggert 1998; vgl. Giloth 2003: 19).

Abbildung 8: Markenbindungsstrategien



Quelle: Bliemel/Fassott 1999: 12

Die Bindungsform der Verbundenheit ist eine Kombination von Markenzufriedenheit und Markenvertrauen⁷. Diese Kombination kommt dann zum Tragen, wenn der Konsument mit der Marke in einem so hohen Masse zufrieden ist, dass er darauf vertraut, auch in Zukunft zuvorkommend und vorteilhaft behandelt zu werden. Die Verbundenheit beinhaltet somit einen erhofften Zusatznutzen auf Seite des Konsumenten. Durch diese Verbundenheit, resp. diese psychologische Bindung an die Marke, können Wiederkäufe erwartet werden.

Die Zufriedenheit entsteht, wenn der Abgleich von tatsächlichen Erfahrungen (Ist-Leistung) mit den erwarteten Leistungen (Soll-Leistung) zu einer Bestätigung (Ist = Soll) resp. zu einer positiven Antwort führt⁸. Zufriedenheit setzt sich dabei aus allen Facetten einer Geschäftsbeziehung zusammen⁹, bezieht sich jedoch im Idealfall auf die emotionale und psychologische Ebene, da mit engen und intensiven Kontakten eine

⁷ Detaillierte Ausführungen zu Zufriedenheit und Vertrauen siehe Abschnitt 3.3.2 Einflussfaktoren für erfolgreiche Markenbindung.

⁸ Vgl. dazu das Confirmation/Disconfirmation Paradigma Abschnitt 3.3.2.1.

⁹ Für eine ausführlichere Behandlung des Themenkomplexes Konsumentenzufriedenheit siehe Stauss 1999.

starke Bindung erzielt werden kann. Insbesondere die Identifikation des Konsumenten mit den Produkten und dem Unternehmen, resp. mit der Marke, gilt als ausgeprägte Form der affektiven Markenbindung.

Neben der Zufriedenheit spielt das Vertrauen eine entscheidende Rolle. Vertrauen kann als erfüllte Erwartungshaltung des Konsumenten gegenüber dem Anbieter verstanden werden. Dabei stärkt eine wiederholte Zufriedenheit dieses Vertrauen. Das bedeutet, dass eine Verbundenheitsstrategie durch Wiederholung der Zufriedenheit das Vertrauen aufbauen resp. stärken kann. Eine Möglichkeit, die Zufriedenheit zu wiederholen und dadurch auch Vertrauen aufzubauen, ist der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente. Ein solches Instrument stellen die Facebook Markencommunities dar. Wenn es möglich ist, mit Markencommunities den Zusatznutzen Zufriedenheit zu stiften, wird auch Vertrauen aufgebaut resp. gestärkt.

Die Verbundenheitsstrategie kann als Versuch des Unternehmens, den Konsumenten durch positive Hinwendung zum Unternehmen zu binden, angesehen werden (vgl. Giloth 2003: 20). Obwohl durch die rein emotionale Basis dieser Form der Bindung ein Wechsel des Anbieters jederzeit möglich ist, erwirkt die Zufriedenheit eine zustimmende Loyalität, was sich wiederum auf die Wiederkaufsabsichten auswirkt und das Risiko einer Abwanderung deutlich minimiert.

Im Gegensatz dazu steht die Gebundenheitsstrategie, die den Konsumenten durch Wechselbarrieren daran hindert, den Anbieter zu wechseln (vgl. Bliemel/Fassott 1999: 13). Solche Wechselbarrieren können vertraglicher¹⁰, technisch-funktionaler¹¹ und ökonomischer¹² Natur sein. Der Konsument wird solche Wechselbarrieren jedoch nur akzeptieren, wenn er (a) entweder keine andere Möglichkeit hat, da ihm keine Anbieteralternativen zur Verfügung stehen, oder (b) wenn er davon Vorteile resp. gewisse Zusatznutzen erwartet. Beim Eintreten des Falls (b) wird jedoch vorausgesetzt, dass der Kon-

¹⁰ Laut Giloth besteht eine vertragliche Bindungsursache, wenn „der Konsumenten durch eine vertragliche Vereinbarung mit einem bestimmten Anbieter in seiner Entscheidung über den Leistungsbezug beeinflusst wird“ (2003: 19). Eine engere Eingrenzung vertreten Meyer und Oevermann, die davon ausgehen, dass der Konsumenten bei einer vertraglichen Ursache stellenweise keine rechtlichen Möglichkeiten zu einem Anbieterwechsel hat (vgl. 1995: 1314).

¹¹ Die technisch-funktionale Bindungsursache kommt insbesondere bei Leistungsangeboten zur Anwendung, die nur über einen spezifischen Anbieter zu beziehen sind. Bei Software Upgrades (funktionale Kompatibilität) oder bei designorientierten Elementen ist dies oftmals der Fall (vgl. Giloth 2003: 19). Die technisch-funktionale Bindung beschreibt in dieser Form den Verbund von Zusatzleistungen mit der Kernleistung. Laut Hermanns und Flory ist diese Bindungswirkung insbesondere bei computergetriebenen Informations- und Kommunikationstechniken im Industriegüterbereich der Fall (vgl. 1995: 387ff.).

¹² Die ökonomische Bindungsursache verhindert die Abwanderung des Konsumenten indem durch den Anbieterwechsel die ökonomischen Vorteile für den Konsumenten wegfallen, resp. ökonomische Nachteile entstehen. Dadurch wird für die Konsumenten ein Anreiz geschaffen, die bestehende Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten (vgl. Giloth 2003: 20).

sument bereits ein hohes Mass an Vertrauen in die Marke besitzt und davon ausgeht, dass der Anbieter den Zustand der Gebundenheit nicht ausnutzt. Auch die Institutionsökonomie verweist bei der Behandlung von Konsumentenbindung auf die Entstehung von dauerhaften Geschäftsbeziehungen durch „Wechselbarrieren in Form hoher partnerspezifischer Investitionen des Konsumenten“ (Verstraete 2004: 53). So kann es vorkommen, dass der Konsument, mit Fokus auf die entstehenden Transaktionskosten, es als ökonomischer erachtet, die Beziehung aufrecht zu erhalten als einen Anbieterwechsel in Betracht zu ziehen. Grund dafür ist bspw. der Wertverlust bereits getätigter Investitionen und Ressourcen bei einem Wechsel (vgl. Söllner 1993: 156). Diese Form der Bindung birgt aber die Gefahr, dass durch den Autonomieverlust und die Fesselung des Konsumenten an den Anbieter ein *Lock-In-Effekt* auftritt. Sollte sich der Anbieter nicht vertrauenswürdig verhalten, kann der Konsument dennoch nicht zu einem gewählten Zeitpunkt aus der Beziehung aussteigen¹³. Es besteht die Gefahr, dass anstelle der zustimmenden Loyalität eine resignative Loyalität zum Anbieter entsteht, bei der Wiederkäufe trotz negativer Einstellung zum Anbieter entstehen. Damit der Anbieter das Vertrauen des Konsumenten nicht enttäuscht, bedarf es mehr als einer Gebundenheitsstrategie. Das alleinige Abstützen auf Wechselbarrieren (Gebundenheitsstrategie) reicht für eine langfristige Konsumentenbindung nicht aus, es benötigt insbesondere Massnahmen, um den Konsumenten zufrieden zu stellen (Verbundenheitsstrategie).

Wie die Erläuterungen zu den zwei Bindungsformen gezeigt haben, ist eine überwiegende Konzentration auf die Verbundenheitsstrategie als unverzichtbare Basis für Markenbindung sinnvoll. Im Rahmen dieser Bindungsstrategien fungieren Markencommunities als Instrument für die Verbundenheitsstrategie, da sie Vertrauen schaffen durch gemeinsame Erlebnishorizonte und eine gesteigerte Loyalität ermöglichen, was sich wiederum in einem verstärkten Vertrauen widerspiegelt. Ausserdem werden bei Markencommunities die Autonomiebedürfnisse der Konsumenten berücksichtigt, da der Beitritt freiwillig geschieht und durch die unterschiedlichen Interaktionsmöglichkeiten jeder seine gewünschte Rolle innerhalb der Community einnehmen kann. Die Markencommunities schaffen eine freiwillige Quasi-Abhängigkeit, die sich in einem Gefühl der Verbundenheit ausdrückt und die langfristige direkte Markenbindung ermöglicht.

¹³ Als Beispiele seien hier die Bindung an Telekommunikationsunternehmen und Versicherungen genannt.

3.3.1 Prämissen für die Markenbindung

Wie bereits angesprochen, gibt es gewisse Vorarbeiten und Bedingungen, die für Markenbindung erfüllt werden müssen. Nachfolgend werden die relevantesten Bedingungen detailliert vorgestellt.

Insbesondere die Markenbekanntheit spielt eine entscheidende Rolle in der Vorphase des Markenbindungsprozesses. Eine Marke, die nicht bekannt ist, wird nicht die Kraft besitzen, aus Interessenten treue und langfristige Konsumenten zu machen und ein reziprokes Interdependenzverhältnis aufzubauen. Ausserdem genügt es für eine Marke nicht, nur bekannt zu sein. Sie muss durch gezielte Massnahmen (strategisch wie kommunikationspolitisch) die passenden Vorstellungsbilder und Assoziationen in den Köpfen der Interessenten hervorrufen, damit ein Image (Fremdbild) der Marke entstehen kann.

3.3.1.1 Markenbekanntheit

Die wichtigste Voraussetzung für Markenbindung ist die Markenbekanntheit. Kennt der potentielle Konsument die Marke nicht, können weder Beziehung noch Bindung zur Marke entstehen. Die Markenbekanntheit hat zum Ziel, die Marke als „Top of mind“ bei den Konsumenten zu verankern. Dazu muss durch Markenwissen die Marke in den Köpfen und Gedächtnisstrukturen der Konsumenten verankert werden. Esch und Wicke (2000: 9) betonen in ihrem Aufsatz die Notwendigkeit dieser Verankerung: „Starke Vorstellungsbilder und Gedächtnisstrukturen zu einer Marke bauen sich kaum ab, sie sind nur schwer zu überwinden“. Erst dann kann Markenbekanntheit Vertrautheit und Zuneigung beim Konsumenten schaffen und den Anker zur Befestigung markenspezifischer Assoziationen setzen (vgl. Esch/Wicke 2000: 50; vgl. Aaker 1992: 85).

Diese markenspezifischen Assoziationen basieren auf verschiedenen Lernprozessen und treten nur bei einer aktiven¹⁴ Markenbekanntheit auf. Eine aktive Markenbekanntheit setzt eine assoziative Verknüpfung „eines kognitiven Repräsentanten [bspw. Markenname, Verpackung/N.S.] des realen Gegenstandes“ (Behrens 1994: 201) mit den Markeninformationen in einem Teil des Langzeitspeichers, dem Identifikationsspeicher, des menschlichen Gehirns voraus. Für den Konsumenten stellt die Marke somit eine ver-

¹⁴ Bei der passiven Markenbekanntheit erkennt der Konsumenten die Marke wieder, es liegt aber keine assoziative Verknüpfung zum Identifikationsspeicher vor (Behrens 1994: 207). Für die vorliegende Arbeit ist jedoch nur die aktive Markenbekanntheit relevant.

dictete Information, einen „information chunk“ (Jacoby et al. 1977: 209) für alle mit ihr verknüpften Assoziationen dar (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 280). Dabei hängt die Stärke der Assoziationen vor allem von der Anzahl der Wiederholungen ab (vgl. Behrens 1994: 209). Die Marke muss im Alltag der Konsumenten allgegenwärtig sein, um durch die ständige Konfrontation mit der Marke die Assoziationen zu stärken und die Verankerung im Gehirn aufzubauen resp. die aktive Markenbekanntheit zu erhalten (vgl. Behrens 1994: 208f.).

Der Einfluss der Markencommunities auf die Markenbekanntheit besteht darin, dass sie als Multiplikator für die erwähnten notwendigen Wiederholungen und die Allgegenwärtigkeit der Marke zur Verankerung der Assoziationen und der Markenbekanntheit dienen. Ausserdem besteht die Annahme, dass die Teilnehmenden einer Markencommunity durch ein vorhandenes positives Vorurteil¹⁵ gegenüber der entsprechenden Marke bereits eine Beziehung zur Marke aufgebaut haben. Das bedeutet nicht, dass das Markenwissen bei allen Community-Mitglieder sehr hoch sein muss. Es setzt aber voraus, dass die assoziativen Verknüpfungen so stark sind, dass eine problemlose Wiedererkennung der Marke mit ihren Eigenschaften stattfindet. „Soll die Community als Markenbindungsinstrument dienen, so muss davon ausgegangen werden, dass Konsumenten, die sich für eine Marken-Community entscheiden, in irgendeiner Form eine Beziehung zur Marke eingehen, bereits eine Beziehung haben und/oder diese vertiefen“ (Verstraete 2004: 6).

In Bezug auf die assoziativen Verknüpfungen dienen Markencommunities durch die aufgebaute Markenwelt und das gebotene Markenerlebnis als Plattform für die von Esch und Wicke formulierte Einzigartigkeit und Zugriffsfähigkeit von Assoziationen. Erst wenn Assoziationen einzigartig und der Zugriff, resp. die konstante Begegnung mit der Assoziation, gegeben sind, können Assoziationen verankert werden. So können bspw. die Geschichten in den Markencommunities als Möglichkeit eines Assoziationsabgleichs verstanden werden, indem sie den Mitgliedern verdeutlichen, welche Eigenschaften die Marke besitzt und welche Assoziationen sie im Kollektiv hervorruft. Somit kann Markencommunities Einfluss auf die Bildung von Markenschemata¹⁶, die nichts anderes bezeichnen als die kollektiv akzeptierte, standardisierte Vorstellung von Marken, zugesprochen werden. Marken, die bei Personen mit einem Markenschemata hin-

¹⁵ Das positive Vorurteil bezeichnet das Urteil aller Individuen über die Marke, im Gegensatz zum Urteil, welches von einem Individuum kommt (vgl. Otte 1993).

¹⁶ Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Markenschemata Theorie und der Imagery Theorie siehe Kroeber-Riel 1993, Ruge 2000 168ff..

terlegt sind, erleichtern die Wiedererkennung dieser bestimmten Marke und verkürzen für Konsumenten den Entscheidungsweg, da mit einem Blick auf die Marke alle dazugehörigen, verinnerlichten, standardisierten Vorstellungsbilder und Begriffe abgerufen werden. Der Konsument muss sich nicht mehr mit dem Informationssuchprozess bezüglich der Marke auseinandersetzen, da das Gefallens- resp. Nicht-Gefallens-Urteil durch das abgespeicherte Schema bereits gefällt wurde. Dank der im Kopf abgespeicherten Markenschemata kann der Konsumenten direkt zur Handlung (Kauf oder Nicht-Kauf) übergehen. Markenschemata sind verhaltenswirksam. Die für den Markenschemata-Aufbau wichtigen Impulse wie bspw. kontinuierlicher Kontakt mit der Marke und ihren Werten und Anwendungsgebieten, werden von den Markencommunities verbreitet und stärken dadurch das Markenwissen wie auch die Markenbekanntheit.

Eine ähnliche Rolle nehmen Markencommunities ein, wenn man die emotionalen Aspekte einer Marke im Prozess der Markenbekanntheit betrachtet. So erklären Esch und Wicke (vgl. 2000: 11), dass Marken für den Konsumenten auch emotionale Aspekte darstellen, indem sie bestimmte Gefühle und Images vermitteln und nicht zuletzt auch zur Abgrenzung und zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen dienen. Der Umgang des Unternehmens mit der Marke im Rahmen einer Community dient ebenfalls der Überprüfung der eigenen Wertvorstellungen und kann einen verstärkenden Effekt auf die Assoziationen ausüben.

3.3.1.2 Image und Identität

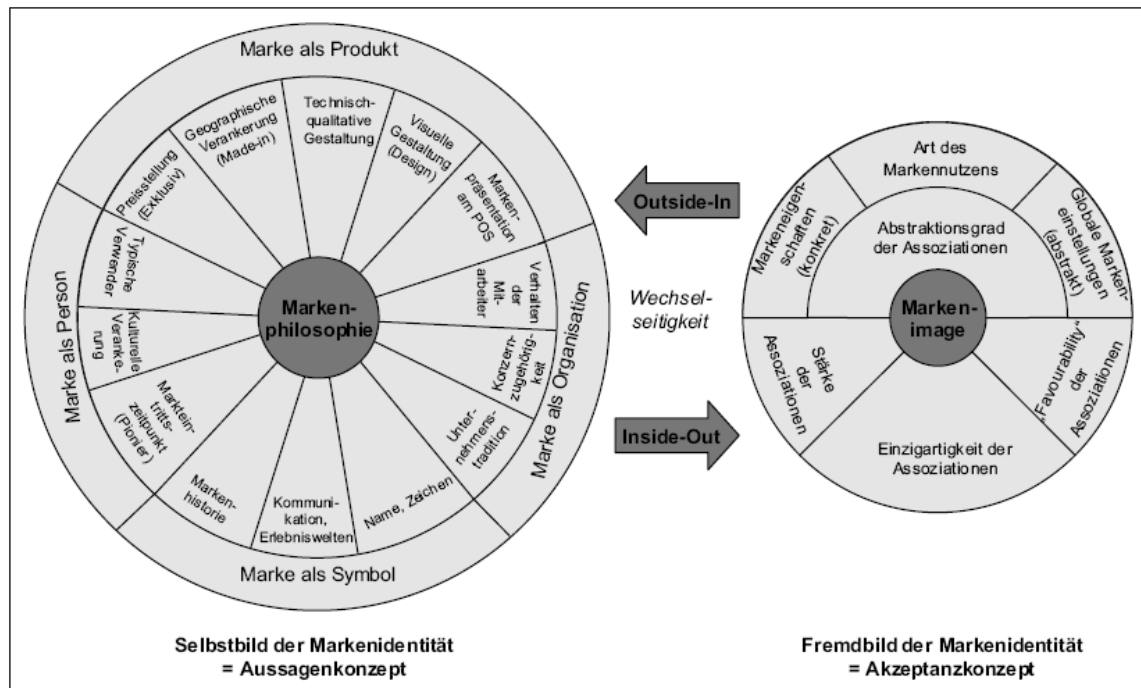
Die Bekanntheit einer Marke reicht noch nicht aus, um langfristige Beziehungen aufbauen zu können. Die Marke muss auch die Fähigkeit besitzen, in den Köpfen der Menschen gewisse Vorstellungen und Einstellungen, das Image, hervor- und abzurufen, damit die Bindung gefestigt wird. Die Erläuterungen zur Markenbekanntheit in Verbindung mit dem Markenwissen und den verschiedenen Assoziationen haben bereits erste Hinweise auf das Markenimage gegeben. Laut Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 197) versteht man unter einem Image „das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder.“ Das Image beeinflusst die Zufriedenheit des Konsumenten, da der Erwartungsabgleich (Ist = Soll) bei der Zufriedenheit auf dem Image, das ein Konsument von einer Marke hat, beruht. Image wird dabei als Akzeptanzkonzept der Konsumenten in ihrer Beurteilung der Marke angesehen und beschreibt perspektivisch die Konsumenten-

tensicht resp. die Sicht der externen Anspruchsgruppen (Konsumenten, Handel, Lieferanten, Behörden, Verbände, etc.) (vgl. Meffert 2004: 301).

Unternehmen können das Image beeinflussen, indem sie durch bestimmte Massnahmen – insbesondere kommunikationspolitische – den Aufbau von imagerlevanten Gedächtnisstrukturen beim Konsumenten ermöglichen und so eine Präferenz für die eigene Marke schaffen. Diese Massnahmen dienen der Verbreitung und Stärkung der Markenidentität. Der Begriff Markenidentität bezeichnet dabei ein Aussagekonzept für die Marke und nimmt perspektivisch die Sicht der internen Anspruchsgruppen ein (Mitarbeitende, Führungskräfte, etc.) (vgl. Meffert 2004: 299). Laut Meffert dient das Aussagekonzept der Anreicherung des Akzeptanzkonzeptes durch Ideen, Inhalte und Eigendarstellungen, die eine Marke spezifizieren. Mit anderen Worten: die Markenidentität und das Markenimage stehen in konstanter Wechselseitigkeit. Meffert verwendet dann auch für die beiden Konzepte Identität und Image nur den Begriff der Identität: er spricht vom Selbstbild der Markenidentität (Identität) und vom Fremdbild der Identität (Image). Die von Meffert postulierte identitätsorientierte Markenführung¹⁷ ist deshalb auch nicht einseitig instrumentell ausgerichtet, also nur auf den Aufbau von Identität, sondern berücksichtigt die wechselseitige Beeinflussung beider Konzepte. „Identität kann einem Unternehmen nicht von oben herab verschrieben werden. Sie entsteht im permanenten Spannungsfeld zwischen Selbstbild und Fremdbild, anders ausgedrückt: zwischen Identität und Image“ (Gazdar/Kirchhoff 2008: 52). Abbildung 9 zeigt die Wechselseitigkeit zwischen Identität und Image:

¹⁷ Für eine ausführliche Einführung in die identitätsorientierte Markenführung siehe Meffert/Burmann/Koers 2005, Aaker 1996 und Kapferer 1992.

Abbildung 9: Wechselseitigkeit zwischen Identität und Image.



Quelle: Meffert 2004: 302

Eine Identität entsteht erst im Laufe der Jahre aus einer Kombination aufeinander abgestimmter Eigenschaften. Die in der Abbildung 9 dargestellten Komponenten einer Identität geben den Unternehmen gute Anhaltspunkte für eine identitätsorientierte Markenführung und -strategie.

Markencommunities stellen im Spannungsfeld der Marke und ihrer Anspruchsgruppen für Unternehmen ein kommunikationspolitisches Instrument dar, mit dem sich die Wechselseitigkeit von Identität und Image fördern und adäquater gestalten lässt. Unternehmen haben durch Markencommunities die Möglichkeit, einerseits ihr Aussagekonzept zu gestalten und die gewünschte Identität zu verbreiten, auf der anderen Seite bieten sie die Gelegenheit, das vorhandene Image der Konsumenten bezüglich einer Marke zu eruieren und gegebenenfalls die Identität anzupassen resp. die Massnahmen für die Gestaltung der Identität anzupassen, um so einen besseren Fit zwischen Identität und Image zu erzielen. Für Unternehmen ist die Kommunikation korrekter Identitätsaussagen wichtig, da durch Aussagen, die von der Identität abweichen, die Reputation von Unternehmen Schaden nehmen kann. Insofern optimieren Markencommunities den Abgleich zwischen Identität und Image.

Aus Sicht der Community-Mitglieder verhält es sich ähnlich: einerseits können sie sich mit der (angestrebten) Identität der Marke vertraut machen, auf der anderen Seite kön-

nen sie durch Interaktion mit anderen Gleichgesinnten ihr Image der Marke postulieren und je nach Gruppeneinfluss anpassen. Markencommunities ermöglichen eine hohe Interaktionsintensität, wodurch allgemein die wechselseitige Beziehungsintensität zwischen externen und internen Bezugsgruppen (in diesem Fall durch die Marke) erhöht wird, was wiederum zu einem gesteigerten Vertrauen gegenüber der Marke führt (vgl. Petermann 1992).

3.3.1.3 Zufriedenheit (Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma)

Im Konstrukt der Markenbindung nimmt die Konsumentenzufriedenheit einen wichtigen Stellenwert ein. Unzählige Studien über den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Bindung (vgl. Jeker 2002: 130f.) belegen eine hohe und positive statistische Signifikanz. Ähnlich wie bei den Konstrukten Vertrauen und Commitment kann durch die Zufriedenheit eine psychologische Bindung aufgebaut werden (vgl. Jeker 2002: 130f.). Es entsteht eine echte Markenloyalität, die von Diller auch als Anhängerschaft bezeichnet wird (vgl. Diller 1998: 90; vgl. Eggert 1999:51). Auch von Loewenfeld (vgl. 2006: 220)¹⁸ betont den Einfluss der Konsumentenzufriedenheit auf die Herausbildung von Markenloyalität. In Bezug auf die Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konsumentenzufriedenheit herrscht in der Wissenschaft jedoch keine Einigkeit (vgl. von Loewenfeld 2006: 220).

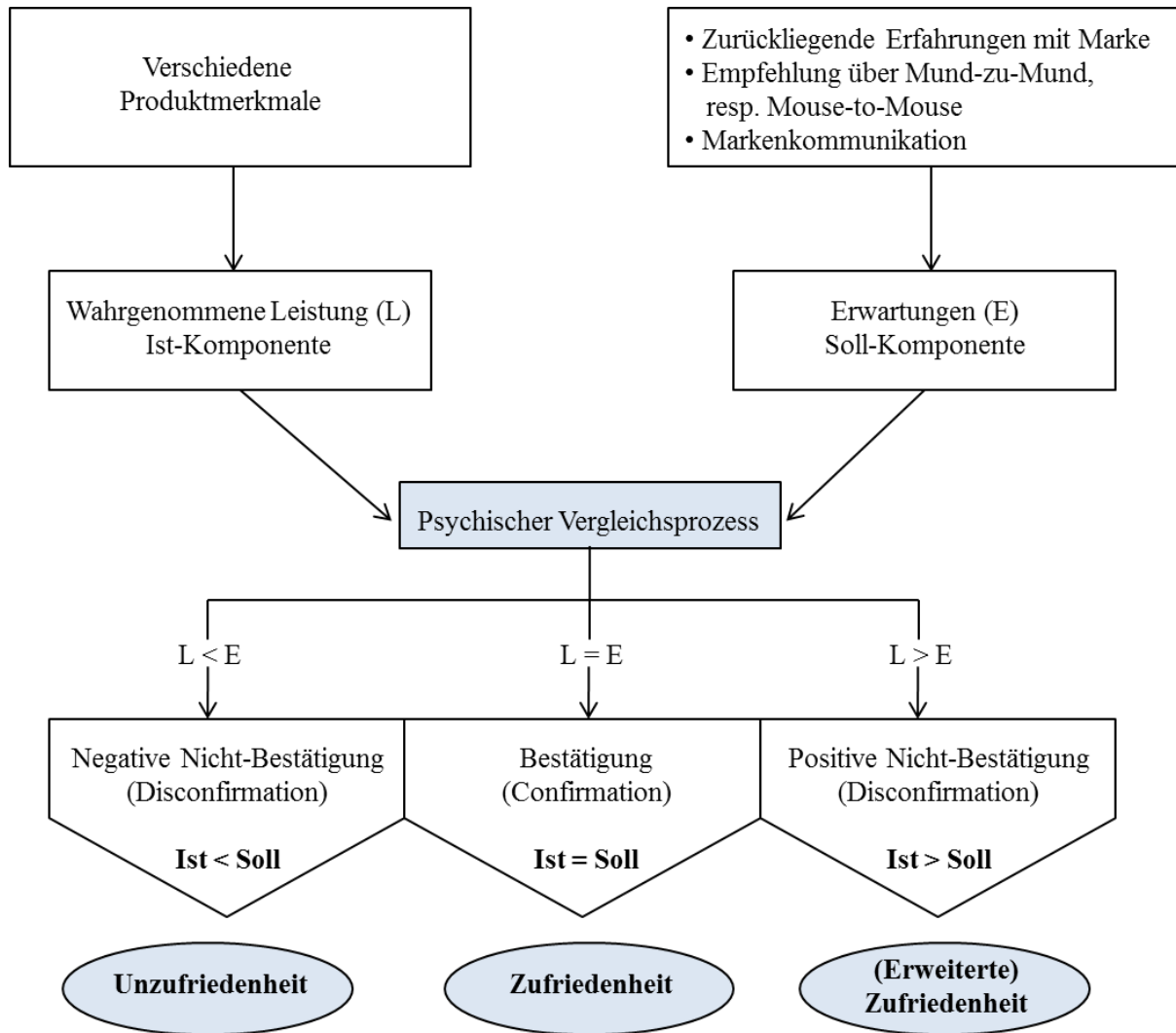
Die am weitesten verbreitete Modellierung der Konsumentenzufriedenheit ist das so genannte Erwartung-Diskonfirmations-Paradigma¹⁹ (Disconfirmation-Confirmation-Paradigma, C/D-Paradigma) (vgl. Bruhn 2001a: 71; vgl. von Loewenfeld 2006: 220). Anderson (1994: 20) liefert in Bezug auf dieses Paradigma die passende Definition:

¹⁸ Von Loewenfeld nennt folgende Studien, die sich mit dem Einfluss der Zufriedenheit auf die Konsumentenloyalität befassen und einen positiven Zusammenhang ermittelt haben: Söderlund 1998: 169ff., Anderson/Sullivan 1993, Fornell 1992, Rust/Zahorik 1993, Taylor/Baker 1994.

¹⁹ Weitere verwendete Ansätze sind die Equity- und die Attributions-Theorie. Die Equity-Theorie, auch als Gleichheits-Paradigma bezeichnet, basiert auf der Annahme, dass Konsumenten von einer gewissen Fairness und distributiven Gerechtigkeit in Austauschsituationen ausgehen. Der eigene Einsatz wird mit dem Einsatz der Geschäftspartner, die eigenen In- und Outputs mit denjenigen der anderen Konsumenten verglichen. Zufriedenheit entsteht nur dann, wenn der Austausch als fair bezeichnet wird. Dabei bleibt oftmals ungeklärt, welche Komponenten das Vergleichsbias fair – unfair konstruieren (vgl. Krüger 1997: 59ff.; Jeker 2002: 129). Die Attributionstheorie stammt ursprünglich aus der Psychologie und befasst sich mit der Ursachenzuschreibung menschlichen Handelns. Im Marketing dient sie oftmals zum besseren Verständnis des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten. Im Zusammenhang mit der Zufriedenheit befasst sich die Theorie mit kognitiven Prozessen, durch die Konsumenten den Erfolg bzw. Misserfolg eines Kaufes ableiten. Dabei schreibt der Kunde die Ursachen für ein Ergebnis entweder sich selber oder dem Anbieter resp. der Verkaufssituation, zu. Je nach Verantwortlichkeit bezüglich Erfolg/Misserfolg empfindet der Kunde Zufriedenheit oder Unzufriedenheit (vgl. Hartung 2000: 44ff.; vgl. Jecker 2003: 130f.).

„Consumer satisfaction is generally construed to be a post-consumption evaluation [...] dependent on perceived quality or value, expectations, and confirmation/disconfirmation – the degree (if any) of discrepancy between actual and expected quality”. Beim C/D-Paradigma wird ein Abgleich zwischen den Konsumentenansprüchen (Soll-Komponente, Konsumentenwünsche und -erwartungen) und der Wahrnehmung der vom Unternehmen gelieferten Leistung (Ist-Komponente) durch den Konsumenten vorgenommen (vgl. Oliver 1999: 11f.). Entsprechen die Erwartungen den erfahrenen Leistungen des Unternehmens, wird von Bestätigung (Confirmation) gesprochen und es wird angenommen, dass der Konsument Zufriedenheit empfindet. Wenn der Vergleich zu einer negativen Bilanz führt, dann spricht man von Nicht-Bestätigung (Disconfirmation). Bei der Nicht-Bestätigung gibt es zwei mögliche Ausprägungen: (1) Decken die erfahrenen Leistungen die Erwartungen nicht ab, dann spricht man von einer negativen Nicht-Bestätigung, die in Unzufriedenheit des Konsumenten resultiert. Tritt jedoch der Fall ein, dass die erfahrenen Leistungen die Erwartungen übertreffen (2), dann tritt eine positive Nicht-Bestätigung ein, die zur Zufriedenheit des Konsumenten führt (vgl. Giloth 2003: 104f.). Diese Ausführungen lassen die Schlussfolgerung zu, dass beim C/D-Paradigma die Bestätigung resp. Nicht-Bestätigung der Erwartungen der Konsumenten als zentrale intervenierende Variable zwischen der Soll- und Ist-Komponente des Vergleichsprozesses und der Zufriedenheit angesehen werden können (vgl. Jeker 2002: 127f.). Abbildung 10 veranschaulicht den Vergleichsprozess des C/D-Paradigmas:

Abbildung 10: Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma.



Quelle: In Anlehnung an Hill 1986: 311

Obwohl das C/D-Paradigma zur Konzeptualisierung der Konsumentenzufriedenheit in der Wissenschaft Verbreitung gefunden hat, gibt es auch kritische Stimmen. Der von Forschern postulierte Vergleichsmassstab Erwartungen reicht laut einer Studie von Cadotte, Woodruff und Jenkins (vgl. 1987: 312ff.) nicht als einziger Standard, den Konsumenten in ihrem Zufriedenheitsurteil berücksichtigen, aus. Die Autoren der Studie weisen darauf hin, dass auch Normen und insbesondere die Kontrolle dieser Normen eine entscheidende Rolle spielen. Die Kritik von Spreng, MacKenzie und Olshavsky (vgl. 1996: 15ff.) befasst sich ebenfalls mit dem Vergleichsmassstab. Sie geben zu, dass in der ursprünglichen Konzeptualisierung des Paradigmas die Wünsche der Konsumenten, die durch Kommunikation über die Marke aufgebaut werden, nicht berücksichtigt werden.

Die geäußerte Kritik soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Konstrukt der Konsumentenzufriedenheit für Unternehmen eine wichtige Determinante im Prozess der Markenbindung darstellt. Geht man bei den Individuen davon aus, dass sie sich gemäss der von Festinger (vgl. 1978) begründeten kognitiven Dissonanztheorie verhalten, ermöglicht die Konsumentenzufriedenheit ein Gefühl des Gleichgewichts im eigenen kognitiven Einstellungssystem und vermindert dadurch das Risiko einer Abwanderung oder eines Wechsels. Die kognitive Dissonanztheorie basiert auf der Annahme, dass Individuen stets bestrebt sind, ihre Handlungen mit den eigenen kognitiven Einstellungen in Einklang zu bringen. Dieses allgemeine Streben nach Harmonie resultiert in einer ungleichen Bewertung positiver und negativer Leistungserlebnisse (vgl. Giloth 2003: 88ff.). Demnach tendieren Menschen, insbesondere bei einem hohen Commitment²⁰ dazu, „auftretende Widersprüche, wie bspw. negative Erlebnisse in einer grundsätzlich positiv bewerteten Beziehung, zu beseitigen“ (Giloth 2003: 89). Um in einem solchen Fall einen erneuten Gleichgewichtszustand zu erreichen, bieten sich Individuen mehrheitlich zwei Möglichkeiten: entweder nehmen sie durch selektive Wahrnehmung nur positive Bestandteile des Austauschprozesses wahr oder sie nehmen eine Neu- resp. Umbewertung der Kosten- und Nutzenbestandteile der Beziehung vor, bis die Gesamtbewertung der Beziehung wieder positiv ist. Die Option, den Ungleichgewichtszustand durch Auflösung der Beziehung zu beseitigen, wird (bei hohem Commitment) selten genutzt, da durch den Wechsel neue Initialkosten (ökonomischer und psychologischer Natur) entstehen und das Risiko einer erneuten kognitiven Dissonanz steigt (vgl. Giloth 2003: 89).

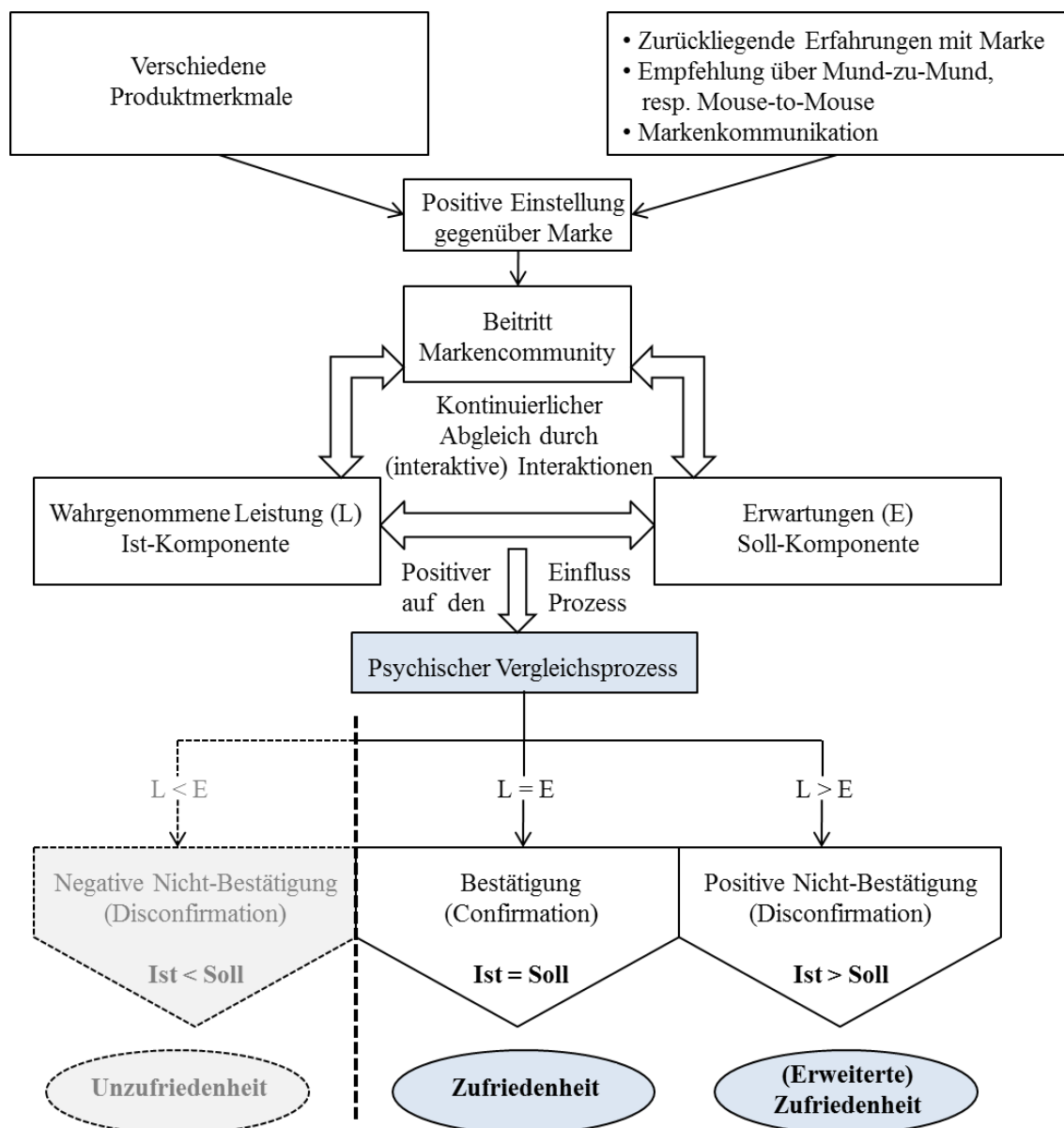
Für das Konstrukt der Konsumentenzufriedenheit bieten Markencommunities ein geeignetes Instrument der Beeinflussung. Sie können als vermittelnde und unterstützende Instanz zwischen den Ist- und den Soll-Zustand-Komponenten fungieren, indem durch (interaktive) Interaktionen zwischen Marke und Konsumenten ein besseres Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der Konsumenten generiert wird. Es entsteht die Möglichkeit, Konsumenten in den Optimierungsprozess der Markenleistungen²¹ einzubeziehen, wodurch die Gefahr einer negativen Diskonfirmation reduziert wird. Auch

²⁰ Auch Jeker sieht zwischen dem Involvement resp. Commitment und der Zufriedenheit einen Zusammenhang: „In den verschiedenen Studien [vgl. Burmann 1991: 250; Meyer/Dornach 1996: 28/N.S.] wird davon ausgegangen, dass ein hohes Involvement die Zufriedenheit erhöht“ (2001: 129, Fussnote 510). Ausführlichere Erläuterungen zum Konstrukt Commitment im Rahmen der Markenbindung sind im Abschnitt 3.3.2.3 zu finden.

²¹ Im Kontext der Markencommunities wird anstelle der Unternehmensleistungen von Markenleistungen gesprochen, da diese in Communities im Mittelpunkt stehen und von den Konsumenten unmittelbar wahrgenommen werden.

dem von Cadotte, Woodruff und Jenkins geforderten Einbezug von Normen als Vergleichsmassstab und der Kontrolle dieser Normen wird, zumindest in klassischen Brand Communities, Rechnung getragen, da Mitglieder ein hohes Mass an geteilten Norm- und Verhaltensvorstellungen besitzen. Durch das postulierte positive Vorurteil beim Eintritt in eine Community kann von positiven zurückliegenden Erfahrungen mit der Marke ausgegangen werden, was sich in einer erhöhten Chance auf Zufriedenheit ($Ist = Soll$) und erwarteter Zufriedenheit ($Ist > Soll$) äussert. Abbildung 11 veranschaulicht den Vergleichsprozess des C/D-Paradigmas im Kontext der Markencommunities:

Abbildung 11: Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma im Kontext der Markencommunities



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abbildung 10

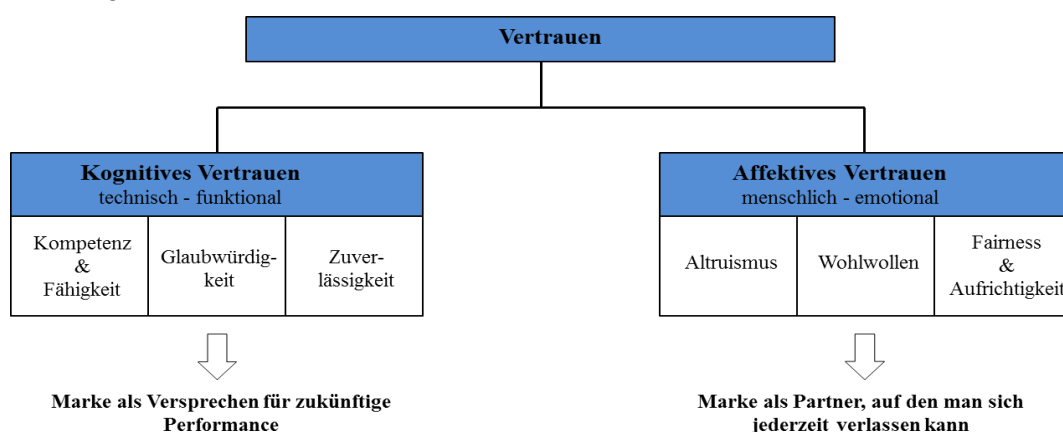
3.3.1.4 Vertrauen

Blackston (1992) sieht das Vertrauen in eine Marke und die Zufriedenheit als konstituierende Elemente einer positiven Beziehung. Noch einen Schritt weiter geht Delgado-Ballester (vgl. 2002: 4), der im Vertrauen die wichtigste Ausprägung einer Marke sieht, insbesondere unter Berücksichtigung des Wettbewerbsdrucks und der Austauschbarkeit von Produkten.

Das Vertrauen kennzeichnet die positive Erwartung des Konsumenten bezüglich des zukünftigen Verhaltens des Markenartikelanbieters resp. der Marke (vgl. Sirdeshmukh/Singh/Sabol 2002). Demnach ist Vertrauen ein volatiles Konzept, welches immer wieder aufs Neue bestätigt resp. gestärkt werden muss, denn die Erwartungen in das zukünftige Verhalten der Marke reißen in einer langfristigen Beziehung niemals ab; im Gegenteil, es entstehen immer wieder neue Erwartungen für die Zukunft. Vertrauen in eine Marke ist deshalb als kontinuierlicher Prozess zu sehen, bei dem die Marke den Verlauf des Prozesses positiv beeinflussen kann.

In der Fachliteratur wird mehrheitlich zwischen zwei Dimensionen des Vertrauens unterschieden, wobei Unterschiede bei der Bezeichnung dieser Dimensionen auftreten. McAllister (1995) nennt die Dimensionen kognitives Vertrauen (cognition-based trust) und affektives Vertrauen (affect-based trust)²². Abbildung 12 visualisiert die zwei Dimensionen von Vertrauen:

Abbildung 12: Zwei Dimensionen von Vertrauen.



Quelle: In Anlehnung an von Loewenfeld 2006: 222

²² Im Gegensatz zu McAllister (1995) teilen Behrens und Neumaier Vertrauen auf zwei Ebenen auf: (1a) kognitive und/oder (1b) emotionale Informationsverarbeitung und (2a) hohes oder (2b) niedriges Involvement. Daraus leiten sie vier Zustände ab: (1) Rationales Vertrauen (1a + 2a), (2) Zutrauen (1a + 2b), (3) Vertrautheit (1b + 2b) und (4) Vertrauen (1b + 2a) (vgl. 2001: 301f.). Da sie bei den Erläuterungen zu den einzelnen Zuständen jedoch nicht massgeblich von den Erklärungen von McAllister abweichen, wird in der vorliegenden Arbeit stellvertretend auf den Ansatz von McAllister eingegangen.

Beim kognitiven Vertrauen glauben die Menschen daran, dass die Marke die Fähigkeit besitzt, adäquat auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen. Die Marke muss glaubwürdig und kompetent genug sein, um hochstehende Qualität und Leistung sowohl zum jetzigen wie auch zu einem zukünftigen Zeitpunkt liefern zu können. Dadurch qualifiziert sich das kognitive Vertrauen als eher technisch – funktional und bezieht sich auf die Performance-Ebene der Marke.

Im Gegensatz dazu steht das affektive Vertrauen, welches ein Gefühl der Sicherheit hervorrufen soll, indem es glauben macht, dass die Marke am Wohlergehen der Konsumenten interessiert ist. Der Konsument geht davon aus, dass die Marke das labile Vertrauensgefüge nicht zu den eigenen Gunsten ausnutzen wird, sondern sich an die Versprechen hält und die Bedürfnisse des Konsumenten berücksichtigt (Fairness). Diese Sichtweise impliziert, dass die Marke als Partner angesehen wird, die menschliche Charakteristika und Verhaltensweisen aufweist. „Es ist wichtig, die Marke nicht als ein passives Objekt von Marketingtransaktionen zu betrachten, sondern als aktive Teilnehmer am Aufbau einer Beziehung“ (Fournier 1999: 139). Fournier und andere Experten ziehen die Animismustheorie zur Hilfe, wenn es darum geht, das Vorliegen einer Markenpersönlichkeit zu begründen (vgl. Fournier 1999: 139; vgl. Bruhn/Henning-Thurau/Hadwich 2004:397). Die Theorie besagt, dass ein Bedürfnis besteht, „Objekten menschliche Eigenschaften zu verleihen, um Interaktionen mit der nicht-materiellen Welt zu vereinfachen“ (Fournier 1999: 139). Für diese Personifizierung benötigt es, wie bei realen interpersonalen Beziehungen, ein hohes Mass an Vertrauen. Bei beziehungsorientierten Konsumenten spielt insbesondere das affektive Vertrauen eine tragende Rolle, da diese Konsumenten durch die intensive Beziehung zur Marke ein höheres Involvement aufweisen und die Marke eher als Partner im Beziehungsgefüge wahrnehmen.

Im Kontext der Markencommunities spielt ebenfalls das affektive Vertrauen eine größere Rolle. Wie bereits dargelegt wurde, ermöglichen Markencommunities den Beziehungsaufbau zu einer Marke. Im Rahmen des Vertrauens-Konstrukts kann diese Beziehung am besten mit Vertrautheit umschrieben werden und bezieht sich auf die Vergangenheit. Scherrer und Wieland (vgl. 2001: 313) unterstützen diese Annahme, indem sie davon ausgehen, dass Vertrauen auf der Grundlage positiver Erfahrungen entsteht. Es wird angenommen, dass Markenerfahrungen, die vor einem Markencommunity Beitritt stattgefunden haben, positiver Natur sind, da sonst ein Beitritt widersprüchlich wäre. Durch die aktive Beteiligung der Person bei der ersten Kontaktaufnahme mit der Mar-

kencommunity kann von einer High-Involvement-Situation ausgegangen werden. Markencommunities bieten nun die Möglichkeit, in dieser ersten Begegnung den Zustand der Vertrautheit in Vertrauen umzuwandeln, also in positive Erwartungen bezüglich des zukünftigen Verhaltens der Marke (kognitives Vertrauen). Nach dieser ersten Kontaktaufnahme ist es jedoch Ziel der Markencommunities, durch ihre Erlebnis-Funktion²³ die Marke als Partner in der Beziehung zu den Interessenten zu verankern und eine emotionale Bindung herzustellen (affektives Vertrauen). Das Konzept Marke als Partner weist jedoch auch seine Tücken auf. So reicht die Vermenschlichung eines passiven Objektes für eine Marken-Konsumenten-Beziehung nicht aus. Eine Interaktion zwischen Konsument und Marke ist im Sinne einer identitätsorientierten Markenführung nötig, um überhaupt eine Beziehung aufbauen zu können und dadurch die Identität einer Marke erfahren zu können. „Konsumenten schreiben einer Marke menschliche Charakterzüge zu, jedoch [...] die Interaktivität, die ein konstitutives Merkmal von Beziehungen darstellt, ist zumindest stark eingeschränkt“ (Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich 2004: 397). Diese Aussage mag für offline-basierte Interaktionen zwischen Konsumenten und Marke durchaus zutreffen. In Bezug auf online-basierte Interaktionen mit der Marke, wie bspw. in Markencommunities, können Marken einen aktiven Interaktionspart übernehmen. Besteht bspw. in einer Markencommunity die Möglichkeit, an einem Spiel teilzunehmen oder Fragen zur Marke zu beantworten, dann wird in erster Linie die Marke wahrgenommen, auch wenn selbstverständlich das Unternehmen hinter den Aktionen steht. Wichtig für die Community-Mitglieder ist jedoch der direkte Kontakt mit der Marke, auch wenn sich hinter dieser Interaktion oftmals ein indirekter Kontakt zum Unternehmen verbirgt.

3.3.1.5 Commitment

In der Literatur besteht keine einheitliche Definition des Konstruktes Commitment und auch die Konzeptionalisierung findet in verschiedenen Forschungsrichtungen auf unterschiedlichen Ebenen statt. Die enge Verknüpfung der einzelnen Bindungskonzepte Commitment, Zufriedenheit²⁴ und Vertrauen unterstreicht das teilweise schwierige Unterfangen, das Konstrukt Commitment trennscharf abgrenzen zu wollen. Eine solche

²³ Mehr zu Anknüpfungsmöglichkeiten an das Szene- und Erlebnismarketing durch virtuelle Gemeinschaften (ausschliesslich Brand Communities im Sinne der in dieser Arbeit verwendeten Definition) bei Verstraete 2004: 77ff..

²⁴ Zum Unterschied von Zufriedenheit und Commitment vgl. Ulrich 1989: 19.

Verknüpfung zeigt sich bspw. darin, dass „Commitment nur dann existiert, wenn die Beziehung als wichtig empfunden wird, also mit einem gewissen Involvement verbunden ist“ (Jeker 2002: 117). In einer anderen Studie wird ebenfalls festgehalten, dass Markenloyalität unter Berücksichtigung der affektiven Komponente sehr viel Ähnlichkeit mit Commitment aufweist (Morgan/Hunt 1994: 23). Von Loewenfeld (2006: 224) seinerseits betont die Überschneidungen zwischen dem Konstrukt Commitment und Involvement und konzentriert sich auf Grund dieser fehlenden Trennschärfe auf die Markenloyalität und das Involvement. Andere Forscher vertreten die Meinung, dass der Wert von Commitment als eigenständiges Konstrukt zuerst noch nachgewiesen werden muss (vgl. Staw 1977 zit. in von Loewenfeld 2006: 224). In der vorliegenden Arbeit wird versucht, den Unterschied zwischen den beiden Konstrukten Commitment und Involvement zu erläutern und beide in den Kontext der Markencommunities zu stellen. Betrachtet man Commitment als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt, dann wird darunter die von „Kunden empfundene innere Verpflichtung und Verbundenheit gegenüber einer anderen Person oder einer Geschäftsbeziehung“ (Jeker 2002: 116) verstanden. Commitment bezeichnet demnach ein emotionales Konstrukt. Morgan und Hunt sowie von Loewenfeld sehen im Commitment ein wesentliches Element einer erfolgreichen Beziehung (vgl. Morgan/Hunt 1994; von Loewenfeld 2006: 224), wobei Commitment als ein „überdauerndes, langfristiges Konstrukt und Resultat einer kontinuierlichen Beziehungspflege“ (Jeker 2002: 119) angesehen wird. Geht man davon aus, dass Commitment auf Vertrauen und Zufriedenheit basiert, dann kann dadurch kooperatives Verhalten zwischen den Bindungskonstrukten gefördert werden. Im Vergleich zur Zufriedenheit sind Commitment und Vertrauen zukunftsorientiert²⁵, indem beide darauf ausgerichtet sind, die Unsicherheit zukünftiger Ereignisse zu reduzieren (vgl. Jeker 2002: 117f.).

Besteht bei Konsumenten ein hohes Mass an Commitment, führt das in der Regel zu einer freiwilligen Konsumentenbindung, die auf echter Loyalität basiert. Ist Commitment vorhanden, doch die Bindungsintensität ist gering, handelt es sich um eine potentielle oder latente Konsumentenbindung, die durch entsprechende Massnahmen der Unternehmen gefördert werden muss (vgl. Jeker 2002: 119). Hohes Commitment äussert sich in einem Bedürfnis nach gegenseitiger Verbundenheit und fördert die Treue zum Unternehmen. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass Commitment auf beiden Seiten,

²⁵ Zwar basieren beide Konstrukte Vertrauen und Commitment auf bereits in der Vergangenheit liegende Erfahrungen. Ihr Zeitbezug liegt dennoch in der Zukunft und qualifiziert sie deshalb als zukunftsorientiert (vgl. Jeker 2002: 117f.).

also beim Konsumenten und Unternehmen, im gleichen Masse vorhanden sein muss, wenn der Konsumenten weiterhin auf zukünftige Stabilität in der Beziehung vertrauen soll. Dadurch wird eine psychologische Austrittsbarriere geschaffen, welche die Suche nach alternativen Anbietern einschränkt (vgl. Jeker 2002: 117). Ein hohes Commitment kann eine wesentliche (emotionale) Wechselbarriere darstellen (vgl. Bruhn 2001b: 72; Giloth 2003: 87). McDonald und Makin (2000: 84) gehen in ihrer Studie noch einen Schritt weiter und benutzen das Bild eines psychologischen Vertrages, den die Konsumenten mit dem Unternehmen eingehen. Im Rahmen einer Studie zu Konsumentenbindung in Mitgliedschaftssystemen (Buch-Community) wird im Commitment eine „Selbstverpflichtung auf Grund einer positiven Hinwendung zum Mitgliedschaftssystem“ (vgl. Giloth 2003: 88) gesehen. Durch die Qualität einer psychologischen Austrittsbarriere und die Basis der freiwilligen Konsumentenbindung wird Commitment für Unternehmen besonders wichtig (vgl. Abschnitt 3.3).

Markencommunities sind in Bezug auf das Konstrukt Commitment wichtig, weil sie durch das vorhandene Wir-Gefühl das Bedürfnis nach gegenseitigem Vertrauen befriedigen, sowie die Entstehung und den Erhalt von Commitment durch Kommunikation und gemeinsame Werte fördern (vgl. Morgan/Hunt 1994). Somit ist die von Giloth angesprochene Selbstverpflichtung auf Grund einer positiven Hinwendung bei Markencommunities durch bereits gemachte Markenerfahrungen sowie als positives Vorurteil gegenüber der Marke vorhanden. Der von Jeker postulierten Verknüpfung von Commitment und Involvement kann im Kontext von Facebook Markencommunities jedoch nur bedingt zugestimmt werden. Basiert der Beitritt in eine Markencommunity auf markenrelevanten Kriterien wie bspw. Interesse an der Markenbeziehung, dann ist der Kontakt resp. der gewünschte Beitritt sowohl emotionaler (Commitment) als auch kognitiver (Involvement) Natur. Die Teilnahme an einer Facebook Markencommunity muss jedoch nicht zwingend auf rein markenrelevanten Kriterien beruhen. Ein Beitritt kann auch aus Gründen der Selbstinszenierung oder der Gruppenzugehörigkeit im Sinne von Gruppenzwang erfolgen.

Markencommunities sind durch ihren auf Freiwilligkeit basierenden Beitritt ein Instrument der Verbundenheitsstrategie (vgl. Abschnitt 3.3) und fördern bzw. stärken das bereits vorhandene Commitment. Sie agieren im Zusammenhang mit Commitment und Verbundenheit bestenfalls als moderierende Variable und bilden ein gegenseitiges Abhängigkeits- und Einflussgefüge zwischen diesen beiden Konstrukten.

3.3.1.6 *Involvement*

Obwohl das Konstrukt Involvement in der Marketingliteratur weit verbreitet ist, gibt es keine einheitliche Definition. In Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg (vgl. 2003: 371) ist Involvement ein kognitives, nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das in Abhängigkeit von der persönlichen Relevanz einen internen Zustand der Aktivierung und des inneren Engagements auslöst. Involvement kann definiert werden als “a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests” (Zaichkowsky 1985: 341).

Dabei ist Involvement kein manifester, dauerhafter Zustand. In Abhängigkeit der persönlichen Wichtigkeit resp. des Interesses an einer Marke und des empfundenen Risikos bei der Auseinandersetzung mit der Marke differiert der Grad der Aktivierung und des Engagements. Dabei werden Prozesse hinsichtlich Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung von einer unterschiedlichen Ich-Beteiligung ausgelöst. „Je höher der Grad an Ich-Beteiligung, desto stärker das zu erwartende Denkgengagement und Informationsbedürfnis“ (Jeker 2002: 121).

In der Literatur wird das Involvement-Konstrukt oftmals als moderierende Variable zwischen Konsumentenzufriedenheit und -bindung aufgeführt. Dabei wird dem Involvement ein positiver Einfluss auf das Treueverhalten der Konsumenten nachgesagt, da durch ein verstärktes Engagement von zufriedenen Konsumenten auch ein treueres Bindungsverhalten entsteht (Jeker 2002: 125). In Anlehnung an die kognitive Dissonanztheorie resultiert der verstärkende Effekt daraus, dass mit einem hohen Engagement das psychische Risiko eines Fehlentscheides steigt. Wird das hohe Engagement eines Individuums mit Zufriedenheit belohnt, bleibt er folglich dem entsprechenden Anbieter treu, um das Risiko der Unzufriedenheit bei einem Wechsel zu minimieren. Ein hohes Involvement hat zudem eine erhöhte Resistenz gegenüber Abwerbungsversuchen der Konkurrenz zur Folge (vgl. Jeker 2002: 125).

In Anlehnung an Houston und Rothschild (1978) lassen sich drei Arten von Involvement unterscheiden²⁶, die auch für Markencommunities von Relevanz sind: das Situational Involvement (SI), das Enduring Involvement (EI) und das Felt Involvement (FI), wobei streng genommen das Felt Involvement nicht auf der gleichen Ebene angesiedelt

²⁶ In Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg wird das Involvement-Konstrukt oftmals auch aufgeteilt in (1) personenspezifische Faktoren, (2) situationsspezifische Faktoren und (3) stimulusspezifische Faktoren (vgl. 2003: 371f.). Im Kontext der Brand Communities scheint die Aufteilung in Anlehnung an Houston und Rothschild sinnvoller.

werden kann wie die zwei anderen Involvement-Arten, da das FI eine Konsequenz von SI und EI ist und eher eine Art Gesamtinvolvement darstellt.

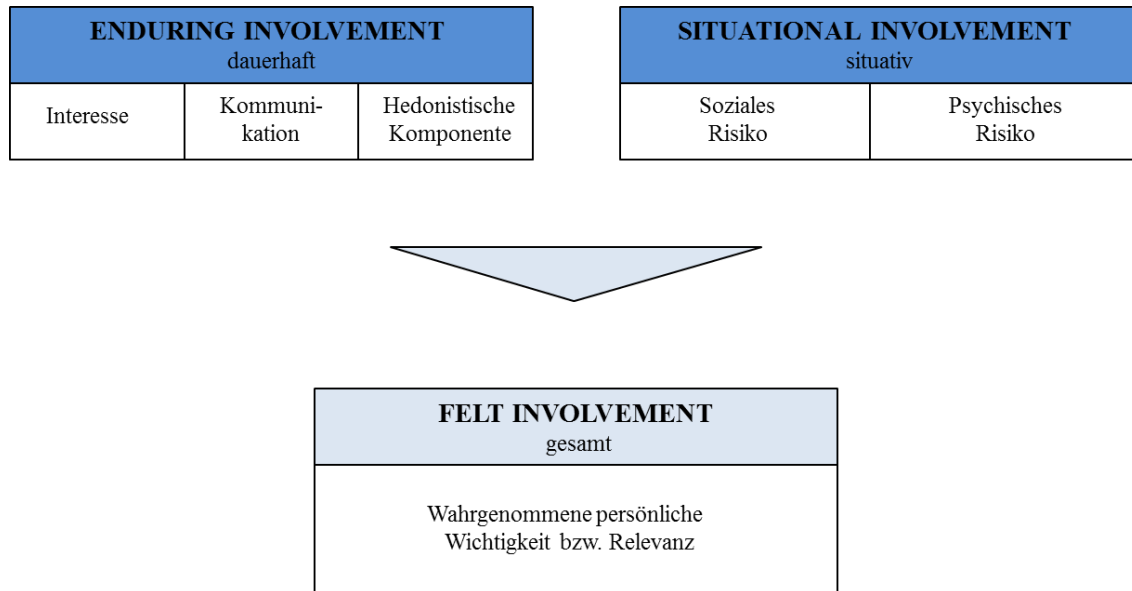
Das Situational Involvement beschreibt ein „unmittelbar durch die Situation geprägtes Interesse an einem Produkt bzw. an einer Marke“ (Von Loewenfeld 2006: 147). Mit diesem temporären Situational Involvement wird “the ability of a situation to elicit from individuals concern for their behavior in that situation” (Houston/Rotschild 1978: 184) umschrieben. In diesem Zusammenhang vermögen Markencommunities Situationen hervorzurufen, die genau dieses angesprochene Bewusstsein für das eigene Handeln in einer Situation steigern können, indem der Teilnehmende durch seinen Beitritt in eine Community konstant mit der Marke in Kontakt tritt und sich dadurch einem verstärkten sozialen und psychischen Risiko aussetzt (vgl. von Loewenfeld 2006: 225). Durch die vermehrten Berührungspunkte mit der Marke setzt sich der Konsumenten dem Konformitätsdruck der Markencommunity aus und muss fortan durch ein erhöhtes Involvement sicherstellen, dass sein eigenes Verhalten in Bezug auf die Marke den Vorstellungen der Gruppe gerecht wird.

Im Unterschied zum temporären, situationsgeprägten Involvement steht das Enduring Involvement, welches „the strength of the preexisting relationship between an individual and the situation in which behavior will occur“ (Houston/Rothschild 1978: 184) reflektiert. Diese Form des Engagements ist durch ein dauerhaftes Interesse an der Marke geprägt und entsteht resp. entwickelt sich unabhängig von der spezifischen Kaufsituation (vgl. Richins/Bloch 1986: 280). Als Konsequenz eines Enduring Involvement lassen sich die Bereitschaft über eine Marke zu sprechen und die Freude beim Konsum der Marke ausmachen (vgl. Richins/Bloch 1986: 280ff.). Das Involvement wird dabei durch Unterhaltungskomponenten bei der Berührung mit der Marke gestärkt (Diller 1998: 528). Allgemein wird dem hedonistischen Wert der Marke und ihrer emotionalen Anziehungskraft resp. ihrem emotionalen Aktivierungspotenzial eine wichtige Rolle in der Steigerung des Involvement zugeschrieben (vgl. Kapferer/Laurent 1993: 349f.).

Als dritte Form des Involvements kann das Felt Involvement ausgemacht werden. Wie bereits erwähnt wurde, reiht sich das Felt Involvement nicht auf der gleichen Ebene ein wie die anderen zwei Arten von Involvement. Das Felt Involvement bezeichnet die wahrgenommene persönliche Relevanz einer Marke, welche als Konsequenz aus dem Situational und dem Enduring Involvement entsteht. Das Felt Involvement ist dann auch eher eine Art Gesamtinvolvement, das sich aus den Ausprägungen der beiden anderen

Involvements zusammensetzt (vgl. von Loewenfeld 2006: 147). Abbildung 13 verbildlicht die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Arten von Involvement:

Abbildung 13: Der Zusammenhang zwischen Enduring Involvement, Situational Involvement und Felt Involvement.



Quelle: von Loewenfeld 2006: 226

Betrachtet man die von Houston und Rothschild vorgenommene Unterteilung von Involvement-Arten, kann festgestellt werden, dass Markencommunities bei allen Arten eine unterstützende Funktion übernehmen. Beim Situational Involvement besteht die Unterstützung im intensivierten Kontakt mit der Marke und den vorhandenen Konformitäten innerhalb der Gruppe, die durch Minimierung des sozialen und psychischen Risikos zu einem erhöhten Involvement führen. Beim Enduring Involvement tragen Markencommunities mit ihrer Unterhaltungskomponente zur Stärkung des Involvements bei. Ausserdem ermöglichen sie durch den Kontakt mit Gleichgesinnten den Austausch und fördern das Gespräch über die Marke. Die Bereitschaft über die Marke zu sprechen, sie sogar zu empfehlen, sowie Freude beim Konsum der Marke zu erleben, werden durch Markencommunities ermöglicht und gefördert.

3.3.1.7 Markenloyalität

Beim Konstrukt der Loyalität herrscht in der Forschung insbesondere bei der Frage, ob zur Beschreibung der Loyalität die Verhaltensabsicht oder aber das tatsächliche Verhalten herbeigezogen werden soll, grosse Uneinigkeit. Entscheidet man sich für die Verhaltensabsicht, wird eine meist emotionale Bindung zur Marke massgeblich (vgl. Samuelson/Sandvik 1997), betrachtet man hingegen das tatsächliche Verhalten in Form des Wiederkaufs als massgebend, wird Loyalität zum kognitiven, bewussten Konstrukt. „There are those who believe that ‚loyalty is what I feel‘ – a reflection of the emotional attachment that consumers feel for brands [...] others [...] hold that ‚loyalty is what I do‘ – i.e. irrespective of any warm feelings” (Morgan 2000: 66f.). In einer Studie wird darauf hingewiesen, dass der Wiederkauf kein ausreichendes Indiz für Loyalität ist, da der Wiederkauf auch situativ geprägt sein kann (vgl. Jacoby/Chestnut 1978; vgl. Oliver 1999: 35). Loyalität wird deshalb verstanden als „eine Haltung, die im Kopf des Konsumenten ihren Ursprung hat“ (von Loewenfeld 2006: 217). Dieses Verständnis korrespondiert mit der in dieser Arbeit vorliegenden Definition der Marke, die auch in den Köpfen der Konsumenten verankert sein muss (vgl. Abschnitt 2.1) und lässt sich so gut in das Konzept der Markencommunities integrieren. Loyalität ist dann auch als Bindungsabsicht konzipiert: „Loyalty is conceptualized as a behavioral intention to maintain an ongoing relationship“ (Singh/Sirdeshmukh 2000: 161).

Oliver (vgl. 1999: 35) schlägt drei notwendige Voraussetzungen für eine wahre Loyalität vor: Markenattribute müssen gegenüber den Konkurrenzmarken präferiert werden (kognitive Ebene), diese Präferenz muss affektiver Natur sein (affektive Ebene) und die Absicht, diese spezifische Marke zu kaufen, muss stärker sein als bei anderen Marken (konative Ebene).

Betrachtet man diese Voraussetzungen für wahre Loyalität, können Markencommunities gut als stärkendes Instrument eingesetzt werden. Markencommunities bieten die Gelegenheit, Personen zu vernetzen, die die affektive sowie die konative Ebene (Stichwort positives Vorurteil, bereits gemachte Erfahrungen, positive Hinwendung zur Community etc.) abdecken. Der affektiven Ebene kann in Markencommunities durch eine emotionale und erlebnisorientierte Vermittlung der Markenwelt Rechnung getragen werden. So bergen Markencommunities die Möglichkeit, alle Ebenen bedienen und erfüllen zu können, um so Loyalität zu erwirken und zu fördern und positiv auf eine langfristige Konsumentenbindung einzuwirken.

Wenn es gelingt, im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung all diese Faktoren zu berücksichtigen und dadurch eine hohe Zufriedenheit und Markenloyalität zu erwirken, äussert sich dieser Erfolg in der Diffusion von Kommunikation und im Weiterempfehlungsverhalten der Konsumenten resp. Mitglieder der Markencommunities.

3.3.2 Weiterempfehlung (word-of-mouth) als Erfolgsfaktor der Markenführung

Unter der Weiterempfehlung, oftmals auch word-of-mouth (WOM) genannt, wird in der Literatur weitläufig die positive Berichterstattung über eine Marke verstanden (vgl. Cornelsen/Schober 1997: 5f.). Positive Empfehlungen werden in der Marketingforschung schon seit längerem anerkannt und bestätigt (vgl. Helm 2000: 3; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 510). Unterschiedliche Studien weisen darauf hin, dass Konsumenten insbesondere für Ratschläge von Freunden und Bekannten empfänglich sind (vgl. Walker 1995: 36). Die Studie von Silverman (2001: 6) hat gezeigt, dass wir auf eine von drei Empfehlungen reagieren im Vergleich zu 1: 15 000 bei normalen Marketing Impulsen. Diese hohe Effektivität von Empfehlungen lässt sich auf ihre Glaubwürdigkeit zurückführen. Dem Sender von Weiterempfehlungen werden keine eigennützigen Motivationen unterstellt im Gegensatz zur Kommunikation der Anbieter. Dies setzt jedoch voraus, dass der Sender der Empfehlung ein Konsument resp. Benutzer der Marke ist, um so auf eigene Produkterfahrungen zurückgreifen zu können, wodurch wiederum die Glaubwürdigkeit der Empfehlung gesteigert wird. Obwohl es Ansätze gibt, in denen der Sender der Empfehlung keine explizite Markenerfahrung haben muss, wird in dieser Arbeit, im Einklang mit dem Grossteil der Literatur, die Ansicht vertreten, dass Weiterempfehlung als Kommunikation, die auf persönlichen Markenerfahrungen beruht, definiert werden kann.

Eine weitere Diskussion in der Weiterempfehlungs-Literatur ist die Auswahl der Kommunikationskanäle. In gewissen Definitionen wird explizit davon ausgegangen, dass Weiterempfehlungen nur Face-to-Face stattfinden können, da sonst die Glaubwürdigkeit des Senders nicht überprüft werden kann. Neuere Definitionen berücksichtigen mittlerweile auch alternative Kommunikationskanäle und bezeichnen das WOM als *eword-of-mouth*, als *online-word-of-mouth* oder als *word-of-mouse*. Darunter versteht man mehrheitlich die Kommunikationsäusserung „on virtual platforms that are published in a part of the internet that is controlled not by a company, but by a third party“ (Hennig-Thurau/Walsh 2004: 52). Diese Form der Weiterempfehlung unterscheidet sich in ihren

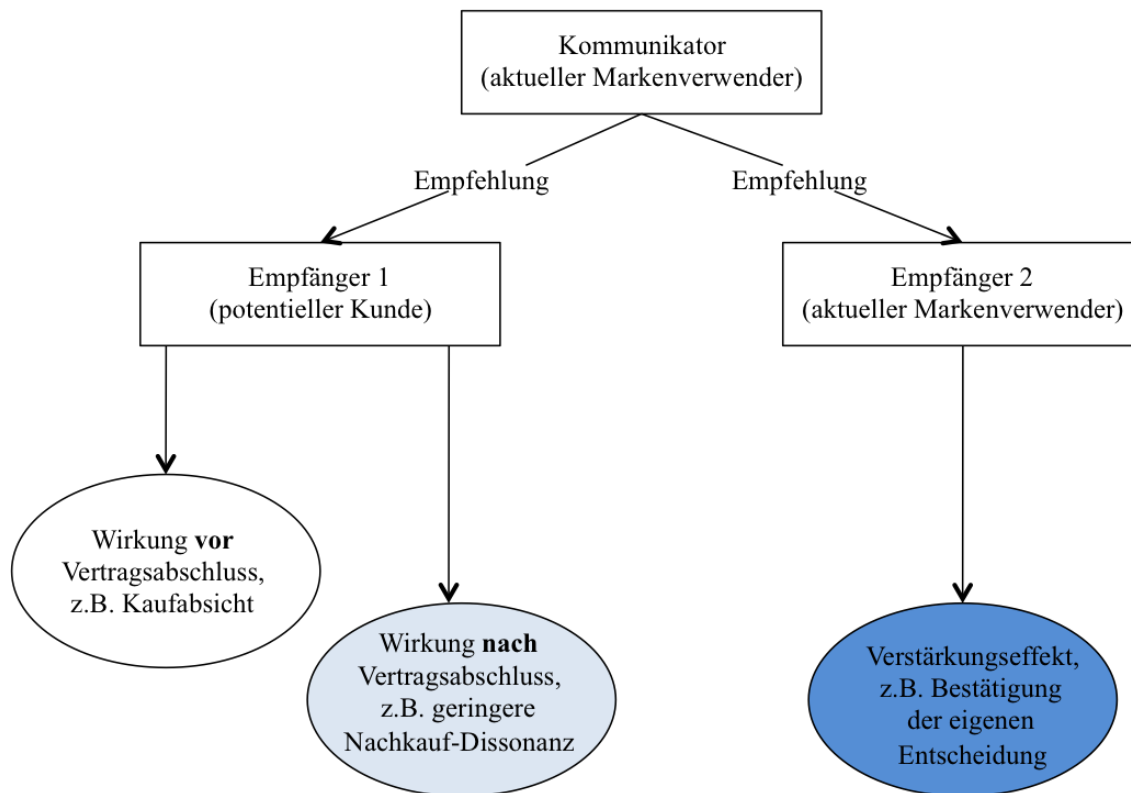
Ausprägungen kaum wesentlich vom ursprünglichen word-of-mouth: beide Formen sind wenig standardisiert und formalisiert und besitzen den gleichen kommunikativen Inhalt. Word-of-mouth kann demnach als spezielle Form der Weiterempfehlung angesehen werden (vgl. Garnefeld 2008: 12).

Im Hinblick auf Markenbindung und Markenloyalität wird oftmals diskutiert, ob Weiterempfehlungsverhalten ein konstituierender Bestandteil der Loyalität oder eher eine Folge dessen ist. Die Absicht des Wiederkaufs und die Weiterempfehlung werden bspw. von Chaudhuri (vgl. 1999: 143) als konstituierende Bestandteile der Loyalität gesehen und Markenloyalität wird mit der Weiterempfehlungsabsicht gemessen. Dick und Basu (vgl. 1994: 99ff.) hingegen weisen darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen Loyalität und Weiterempfehlungsverhalten noch nicht ausreichend erforscht wurde. Sie gehen dann auch davon aus, dass die Weiterempfehlung eine Folge von hoher Markenloyalität darstellt. In dieser Arbeit wird ebenfalls die Auffassung vertreten, dass nur durch eine hohe und konstante Markenloyalität echtes und wiederholtes Weiterempfehlungsverhalten erzielt werden kann.

Weiterempfehlungen können sowohl bei bestehenden Konsumenten wie auch bei potentiellen Konsumenten wirksam sein. Bei potentiellen Konsumenten kann die Weiterempfehlung eine Änderung in der Einstellung zur Marke, den Erwartungen oder der Kaufabsichten resp. des Kaufverhaltens zur Folge haben. Bei bestehenden Konsumenten kann die Empfehlung eine Bestätigung bewirken und dadurch die kognitive Dissonanz verringern oder auflösen. Der Konsument fühlt sich in seiner Entscheidung bekräftigt, was zu einer erhöhten Zufriedenheit führt, wodurch auch die Markenbindung stärker wird. Ausserdem wird die Beziehung zwischen Empfehlungs-Sender und Empfehlungs-Empfänger gestärkt und Vertrauen aufgebaut. Da Empfehlungs-Sender bereits über einen gewissen Grad an Glaubwürdigkeit verfügen müssen, werden sie in ihrer Position gestärkt²⁷. Abbildung 14 stellt diese Wirkungsrichtungen von Empfehlungen dar.

²⁷ Eine detaillierte Studie über die Auswirkungen von Weiterempfehlungen auf den Sender ist bei Garnefeld (2008) zu finden.

Abbildung 14: Wirkungsformen der Aufnahme einer Empfehlung



Quelle: Garnefeld 2008: 37

Markencommunities bieten für Weiterempfehlungen eine geeignete Plattform. Laut Garnefeld (vgl. 2008: 16ff.) können Zufriedenheit, Involvement, Innovationsneigung und wahrgenommene Dissonanz als Determinanten der Abgabe einer Empfehlung definiert werden. Abgesehen von der Innovationsneigung unterstützen Markencommunities die Bildung und den Erhalt resp. bei der kognitiven Dissonanz die Verringerung aller anderen Konstrukte. So existiert in klassischen Brand Communities ein Mechanismus namens *Assisting in the Use of the Brand* (vgl. Muniz/O’Guinn 2001: 425), der implizit bereits auf Empfehlungsverhalten resp. Empfehlungsanforderungen- und -wünsche hinweist. Die Weiterempfehlung ermöglicht es den Mitgliedern in Markencommunities, ihre Beziehungen zu stärken und die Bindung an die Community zu erhöhen, indem durch die gewählte Empfehlung das Wissen und das Verständnis über die Marke vertieft und gestärkt werden. Weiterempfehlungen verdeutlichen den Mitgliedern, wie sie ihre Marke verstehen und leben sollen. Diejenigen Mitglieder, die Weiterempfehlungen abgeben, sichern ihren Status, ihre Rolle innerhalb der Community, wodurch die Markencommunity an Stabilität gewinnt.

Bei Markencommunities muss jedoch der netzwerkartigen Struktur in Bezug auf Weiterempfehlungen besondere Beachtung geschenkt werden. Das oftmals mit der Weiter-

empfehlung verknüpfte Meinungsführerkonzept (Hypothese des two-step-flow der Kommunikation)²⁸ ist in der ursprünglichen Form nicht auf Markencommunities übertragbar. Das Konzept geht davon aus, dass sich die Meinungsführer in unterschiedlichen Medien Informationen suchen und besser informiert sind, als andere Individuen (vgl. Schenk 1995: 8f.). Bei Markencommunities sind die Inhalte jedoch allen Mitgliedern zugänglich, wodurch theoretisch alle Mitglieder einer Community zu den gleichen Informationen über die Marke Zugang haben. Weiterempfehlung im Kontext von Markencommunities übernimmt die Funktion von Bewertung und Interpretation und spielt nur eine unwesentliche Rolle bei der Erstinformation über die Marke. So ist in solchen Communities nicht der Zugang zu Informationen entscheidend für einen Meinungsführer sondern wie lange jemand bereits in der Community dabei ist, wie er sich in der Community verhält und welche Beziehungen er inne hat (strong/weak tie, vgl. Abschnitt 4.1.3).

²⁸ Lazarsfeld et al. entdeckten den two-step-flow der Kommunikation in ihrer in den 40er und 50er Jahren durchgeführten Columbia Studien (The People's Choice, Personal Influence und Voting) (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944; Katz/Lazarsfeld 1955; Berelson/Lazarsfeld/McPhee 1954).

4. Social Media im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung

Nachdem im letzten Kapitel die Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung sowie die untersuchungsleitenden Dimensionen erläutert wurden, beschäftigen sich die folgenden Abschnitte mit dem Konzept von Social Media und der Einbettung in den Kontext der Markenführung. Dabei erfolgt die Aufteilung des Kapitels nach den untersuchungsleitenden Dimensionen: strukturelle Dimension Social Media (vgl. Abschnitt 4.1 und 4.2), Akteursdimension (vgl. Abschnitt 4.3) und inhaltliche Dimension Social Media (vgl. Abschnitt 4.4).

4.1 Strukturelle Dimensionen Social Media

Die strukturellen Dimensionen von Social Media umfassen Strategie, Regeln, Relationen und Software. Diese Aufteilung ermöglicht in einem weiteren Schritt die Ableitung der akteurszentrierten sowie der funktionalen und inhaltlichen Dimensionen. Dies dient einer optimaleren Strukturierung der Analysedimensionen für Facebook Markencommunities.

4.1.1 Strategie

Die Erläuterungen zur identitätsorientierten Markenführung haben gezeigt, dass die Zielsetzung essentiell für eine erfolgreiche Markenführung ist. Dabei ist es nicht nur notwendig ein übergeordnetes Ziel zu definieren, sondern im Sinne einer integrierten, aufeinander abgestimmten Kommunikation, alle angestrebten Aktivitäten und Instrumente auf ihre Fähigkeit unterstützend auf das Hauptziel zu wirken, zu überprüfen.

In der Literatur (vgl. Weinberg 2010: 31f., Murdough, 2009: 95, Leder 2010: 30, Hünnekens 2009: 13f.) finden sich im Bereich Social Media insbesondere die Ziele: (1) Steigerung der Markenbekanntheit, (2) Markenprofilierung und (3) Schaffung resp. Steigerung der Markenbindung. Analog zu den Zielen der identitätsorientierten Markenführung wird hier auch keine Priorisierung der Ziele vorgenommen. Dennoch kann festgehalten werden, dass das Ziel der Markenprofilierung unterstützend für die Markenbindung wirkt und die Markenbekanntheit und deren Steigerung Grundvoraussetzungen sowohl für die Profilierung wie auch die Bindung darstellen.

Überträgt man diese Social Media Ziele auf den spezifischen Bereich der Facebook Markencommunities ergeben sich insbesondere beim Ziel der Markenbekanntheit Anschlusschwierigkeiten. Die Markenbekanntheit kann mit der Fähigkeit, sich an ein Markenzeichen oder einen Markennamen zu erinnern, operationalisiert werden (vgl. Aaker 1992: 61). Dabei wird offensichtlich, dass die Erreichung einer gewissen Masse von potentiellen Konsumenten durch eine angemessene Reichweite der Kommunikationsmittel ausschlaggebend sein kann. Diese Reichweite wird im Normalfall durch Medien der Massenkommunikation hergestellt. Social Media resp. Facebook Markencommunities stellen kein solches Instrument dar. Zum einen kennen die Fans innerhalb einer Facebook Markencommunity die Marke bereits (wenn auch teilweise nur vage) und zum anderen tritt nur dann eine Bekanntheitswirkung ein, wenn die entsprechenden Likers kundtun, dass sie Vorlieben für diese Marken haben. Technisch unterstützt Facebook die Markenbekanntheit, indem für Freunde eines Likers dessen Beitritt auf der Pinnwand sichtbar wird. Dies kann in Form von viralem Marketing der Bekanntheit helfen, jedoch nur in begrenztem Mass.

Das Ziel der Profilierung hingegen ist gut für eine Facebook Markencommunity geeignet. Unternehmen haben einerseits die Möglichkeit, die Werte, Positionierung, kurz die Identität der Marke aufzuzeigen und zu vermitteln. Auf der anderen Seite erleben sie hautnah, was die Fans über die Marke denken, welches Image vorherrscht, wo abweichende Haltungen liegen. So entsteht für Unternehmen die Möglichkeit, allfällige Unstimmigkeiten zwischen Identität und Image ausfindig zu machen und kontinuierlich anzupassen resp. abzubauen.

Die Markenbindung schlussendlich ist im Rahmen einer Facebook Markencommunity ein äusserst geeignetes und erstrebenswertes Ziel, da, wie bereits aufgezeigt wurde, starke und langfristige Bindungen auf den Unternehmenswert einzahlen. Für eine Bindung ist sowohl „im zwischenmenschlichen Bereich als auch zwischen Marken und ihren Nachfragern eine klare, [.../N.S.] stimmige Identität notwendig“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 368). Diese Möglichkeiten sind in einer Markencommunity gegeben, da Unternehmen dort die Möglichkeit haben eine stimmige Identität gemeinsam mit den Fans zu entwickeln.

Abgesehen von diesen unternehmensgesteuerten, strategischen Rahmenbedingungen gilt es auch die strukturellen Dimensionen und Funktionen von Social Media zu berücksichtigen. Im Nachfolgenden wird auf diese Dimensionen und Funktionen eingegangen.

4.1.2 Regeln

Im Rahmen von Social Media und computervermittelter Kommunikation gilt es zwei Regeln zu unterscheiden: die Adäquanzregel bezieht sich auf die Medienwahl resp. darauf, welches Angebot zu welchem Zweck zu nutzen ist (vgl. Schmidt 2009: 49). Dabei bestimmt der Grad der Öffentlichkeit bzw. der Zugänglichkeit und die Routinen und Erwartungen massgeblich die Wahl. So wird bspw. eher erwartet, dass private und intime Kommunikation über E-Mail und nicht über Youtube stattfindet (vgl. Schmidt 2009: 49). Dass solche Regeln und Erwartungshaltungen jedoch anpassungsfähig sind, zeigten jüngst Zeitungsartikel zum Thema „Schlussmachen per SMS?“ (Tagesanzeiger 9. März 2011). Im Artikel wurde eine Knigge-Abstimmung zu diesem Thema durchgeführt und die Ergebnisse zeigten, dass unter gewissen Umständen die Beendigung einer Beziehung per SMS durchaus akzeptiert wird.

Die prozeduralen Regeln beziehen sich auf den Mediengebrauch und umfassen die Erwartungen und Routinen, die den tatsächlichen Ablauf einer Nutzung beeinflussen (vgl. Schmidt 2009: 50). Prozedurale Regeln kommen dann zum Zug, wenn die Medienwahl bereits getroffen wurde. Dabei handelt es sich um Routinen und Erwartungen die bei der Aufbereitung und Gestaltung von Inhalten, bei der Artikulation und Knüpfung von Beziehungen oder bei der Auswahl und Markierung von Informationen gegenüber anderen bemerkbar werden. Vereinfacht ausgedrückt, entscheiden die prozeduralen Regeln darüber, wie das ausgewählte Medium benutzt wird (Grünenthal Blog 2009). Prozedurale Regeln fungieren somit auch als Partizipationsregeln, da sie vorgeben wie das Medium zu nutzen ist, um Bestandteil der Gemeinschaft zu werden (vgl. Höflich 2003: 72). Beiden Regeln ist eigen, dass sie sich nach dem Grad ihrer Implizit- oder Explizitheit unterscheiden (vgl. Schmidt 2009: 50). Dabei bestimmen normative und kognitive Regeln die Kommunikationssituation. Normative Regeln liegen in der Form von bspw. Rechtsnormen für die Nutzung von geschütztem Material oder Persönlichkeitsrechtsverletzungen vor. Ein wichtiger Aspekt dieser formalisierten Normen sind die Nutzungsvereinbarungen (AGBs oder Verhaltenskodex) von Social Media Plattformen oder Diensteanbietern (vgl. Schmidt 2009: 50). Für Facebook Nutzer sowie für Facebook Markencommunities gelten spezifische Regeln bezüglich Werbung, Weitergabe von Informationen etc. (vgl. <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf>, http://www.facebook.com/terms_pages.php, 24.03.2011). Im Vergleich dazu nehmen kognitive Regeln den Charakter von ungeschriebenen Regeln an und bleiben implizit.

Informelle Regeln bestimmen auch Inklusions- und Exklusionsprozesse. Dabei einigen sich Mitglieder eines Dienstes bspw. eines Chatraums oder einer Markencommunity, auf gemeinsame Gebrauchsweisen, Regeln, um damit die Interaktionen erwartbar zu machen und die Chance auf „kommunikative Gratifikationen“ (Schmidt 2009: 51) zu erhöhen. Bei Nichtbeachten oder Missachtung dieser Regeln drohen Sanktionen. Die andauernden Interaktionen und der konstante Abgleich innerhalb einer Nutzergruppe lassen einen „symbolische Bezugsrahmen“ (Schmidt 2009: 51) entstehen, wodurch diese Gruppen zu Interpretationsgemeinschaften werden (vgl. Höflich 2003: 73). Zusätzlich spielt bei den informellen Regeln die Sichtbarkeit des Akteurs eine entscheidende Rolle. Existieren zentrale Akteure, wie bspw. Moderatoren von Chatrooms, Administratoren von Communities oder Autoren von besonders populären Blogs, haben diese eine ungleich höhere Chance mit ihrem Nutzungsverhalten andere zu beeinflussen als Akteure in peripheren Positionen (vgl. Schmidt 2009: 52).

So können auch Administratoren einer Facebook Markencommunity durch ihr Verhalten, durch die Aufschaltung bspw. einer Netiquette oder durch das Erstellen von neuen Anwendungen (Tabs) die Kommunikationssituation und die Likers massgeblich beeinflussen.

4.1.3 Relationen

Grundsätzlich werden unter Relationen allgemein Beziehungen und Verbindungen zwischen Objekten subsumiert, wobei die Unterscheidung von sozialen und technischen Beziehungen eine entscheidende Rolle spielt (vgl. Schmidt 2009: 53). Bei den technischen Beziehungen werden Verknüpfungen durch Software hergestellt. Diese Verbindungen unterstützen die Navigation innerhalb des World Wide Web. Für den Nutzer sind solche Relationen jedoch nur indirekt, in Form von bspw. Hyperlinks oder Tags sichtbar. Obwohl diese Verbindungen technisch erfolgen, sind sie menschlicher Natur, da sie als Reaktion auf menschliches Handeln gesehen werden können (vgl. Schmidt 2009: 55). Sie dienen als Indikator für soziale Beziehungen und Netzwerke. Durch Abonnieren von News oder den Eintritt in eine Community geben die Nutzer Informationen über ihre Interessen und Vorlieben preis. Durch die technischen Verbindungen und Verknüpfungen sind diese Beziehungen für andere teilweise ersichtlich und nachvollziehbar. „In den Praktiken der Nutzer geht es nicht um den *technischen* Akt des Verknüpfens, sondern um den *sozialen* Akt des Explizit-Machens, der Pflege und des

Knüpfens einer Beziehung zu einer anderen Person, also um die Verortung in einem (medientechnisch gestützten) sozialen Raum“ (Schmidt 2009: 58, Hervorh. i. O.).

Dabei spielt nicht nur die Beziehung an sich eine Rolle sondern auch die Stärke der Beziehung. Die so genannten schwachen (weak tie) und starken (strong tie) Beziehungen haben einen Einfluss auf das gesamte Beziehungsgefüge in einem sozialen Raum (vgl. Granovetter 1973, Fournier 1999). So steigt die Fähigkeit eines Akteurs mit starker Beziehung, innerhalb eines sozialen Beziehungsgeflechts Ressourcen zu mobilisieren (vgl. Schmidt 2009: 58).

Innerhalb von Facebook Markencommunities sind sowohl technische als auch soziale Beziehungen wichtig. Die Funktion *Gefällt-mir* innerhalb der Community gibt Aufschluss darüber, welche Themen und Inhalte bei den Mitgliedern gut ankommen, auch wenn noch keine aktive Interaktion stattgefunden hat (vgl. Abschnitt 2.2.2.2). Eine der wichtigsten technischen Relationen visualisiert sich in der Sichtbar-Machung des Beitritts für Freunde. Diese Verknüpfung verbindet über die Community-Grenzen hinaus ins System Facebook und ermöglicht so virale Effekte.

4.1.4 Software

Diese Dimension beschreibt die technischen Grundlagen der computervermittelten Kommunikation. Schmid gebraucht in seinen Erläuterungen den Begriff Code und grenzt diesen von dem sonst in den kommunikationswissenschaftlichen Paradigmen gängigen Begriff ab (vgl. Schmidt 2009: 62). Da es bei dieser Dimension primär um die Merkmale verwendeter Software geht, wird für die vorliegende Arbeit der Begriff Software verwendet. Die Gestaltung gewisser Programme und Benutzeroberflächen (Interfaces) sowie der Austausch von Daten machen Handlungen für Akteure erst möglich. Ohne Software gäbe es keine Möglichkeit, Daten abzurufen, Texte zu veröffentlichen oder Inhalte zu gruppieren. Dabei spielen insbesondere die Standardeinstellungen resp. die Grenzen dieser Einstellungen eine Rolle für die Kommunikation. Sie bezeichnen Optionen, die von den Entwicklern als Voreinstellung gewählt und von den Nutzern angepasst werden können. Obwohl solche Standardeinstellungen grösstenteils die Möglichkeit der Anpassung durch die Nutzer bieten, haben Softwares ihre Grenzen resp. die Entwickler setzen teilweise gewisse Grenzen innerhalb derer sich die Nutzer bewegen müssen. So ist es auf gewissen Plattformen nur möglich, seine Kontakte in Freunde und

Nicht-Freunde zu unterteilen. Optionen wie Familie, Bekannte, Verwandte, beruflich etc. sind nicht vorhanden.

Facebook erlaubt bspw. den Markencommunity Verantwortlichen mit Hilfe von HTML-Codes neue Tabs zu erstellen und zu programmieren, um so die eigene Site individuell und zielgruppenadäquat zu gestalten. Dabei muss jedoch immer beachtet werden, dass neue Anwendungen den Richtlinien von Facebook unterliegen und keine Verstösse mit sich ziehen dürfen. Hingegen ist es offiziell nicht möglich, Drittanbieter für das Controlling der Markencommunity aufzuschalten. Dazu kann ausschliesslich das von Facebook zur Verfügung gestellte Analyseinstrument *Facebook Insights* verwendet werden. Somit unterliegt das Controlling der eigenen Markencommunity den Rahmenbedingungen von Facebook.

4.2 Übergeordnete Funktionen Social Media

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die strukturellen Dimensionen von Social Media erläutert worden sind, richten nachfolgende Abschnitte den Blick auf die übergeordneten Funktionen resp. Handlungskomponenten, die bei Social Media Praktiken entstehen können (vgl. Schmidt 2009: 71ff.). Dabei finden sich die strukturellen Dimensionen Regeln, Relationen und Software in allen Faktoren wieder. Die Faktoren selber überlappen sich und können gleichzeitig auftreten (vgl. Schmidt 2009: 72).

4.2.1 Identitätsmanagement

Identitätsmanagement findet, wissentlich oder unwissentlich, in Social Media grundsätzlich immer statt. Dabei geht es um das Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person (vgl. Schmidt 2009: 71). Das Ausfüllen einer Profilseite, das Kommentieren eines Beitrages, das Hochladen eines Videos; all diese Handlungen senden Hinweise und Aussagen, die Rückschlüsse auf die Person und ihre kommunikativen Absichten zulassen (vgl. Schmidt 2009: 76). Dabei werden, teilweise auch unbewusst, Vorlieben, Interessen und Meinungen kundgetan, die es Unternehmen und anderen Kommunikationsteilnehmenden ermöglichen, situations- und personengerecht zu (re-)agieren. So werden auch beim Beitritt in eine Facebook Markencommunity Informationen preisgegeben, die es dem Unternehmen ermöglichen, adäquat zu werben resp. mehr über die eigenen Konsumenten und Likers zu erfahren. Zusätzlich werden die eigenen Interessen

und Vorlieben durch das Sichtbar-Machen des Beitritts für andere Freunde ebenfalls ersichtlich.

Das Identitätsmanagement beschränkt sich jedoch nicht auf die Publikation von Inhalten oder die Handhabung von Daten. Aspekte wie die gewählte Plattform für die Selbstdarstellung (eigene Website, Blog, Community etc.), der Veröffentlichungsrhythmus sowie die Qualität der Inhalte spielen ebenfalls eine Rolle beim Identitätsmanagement. So können zu viele Kommentare und Benachrichtigungen in zu kurzer Zeit als störend resp. als Spam empfunden werden, was wiederum zu Sanktionen wie bspw. bei Facebook das Verbergen von Nachrichten der entsprechenden Person auf der eigenen Pinnwand, führen kann. So muss sich auch ein Unternehmen, das eine Facebook Markengemeinschaft betreibt, überlegen, welchen zeitlichen Rhythmus es bei dem Erstellen von Nachrichten, Hochladen von Videos oder Bildern und ganz allgemein bei der Content Generierung der eigenen Community einschlägt. Bezüglich Plattformauswahl zur Selbstdarstellung ist dies für Facebook Markengemeinschaften nur dann relevant, wenn die Fans innerhalb der Community auf externe Seiten (eigene Websites, Blogs, Foren etc.) verweisen.

Die Preisgabe von gewissen Informationen kann bereits als regelhaft bezeichnet werden, da dies von den Kommunikationsteilnehmenden erwartet wird. Eine Freundschaftsanfrage, bei der man nicht weiss, wer hinter der anfragenden Person steht, wird tendenziell abgelehnt oder nicht beantwortet (vgl. Weinberg 2010: 366). Auf gewissen Plattformen ist die Freigabe von Informationen notwendig, um überhaupt erst an bestimmten Kommunikationsräumen teilhaben zu können, da man ohne eigenes Nutzerprofil nicht in Kontakt mit anderen treten kann (vgl. Schmidt 2009: 77). Genauso verhält es sich bei Facebook und dadurch auch bei den Facebook Markengemeinschaften. Um Liker einer Community zu werden, muss man ein Facebookprofil erstellt haben. Obwohl man auf der Facebook Seite ohne bestehendes Profil nach Personen suchen kann und in gewisse Gruppen und Communities reinschnuppern kann, ist ohne ein Profil keine Handlung und Interaktion mit anderen Nutzern oder Anwendungen möglich. Zusätzlich hält Facebook in seinen Nutzungsbedingungen fest, dass Nutzer „keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen“ (<http://www.facebook.com/terms.php>, 24.03.2011) dürfen.

Auch wenn man gewisse Informationen von sich preis gibt und bspw. ein Profil besitzt, kann man immer noch ein passiver, lediglich rezipierender Nutzer, ein so genannter Lurker, sein (vgl. Stegbauer/Rausch 2001). Für manche Nutzer mag das Lurken bereits

ausreichende Gratifikationen bringen, doch die interaktive Auseinandersetzung bleibt so verwehrt. Bei Facebook Markencommunities ist es schwierig, Lurker zu vermeiden. Sicherlich ist es Ziel einer Markencommunity, möglichst viele aktive und interaktive Nutzer zu haben. Passive Nutzer hingegen haben durchaus Potential, aus dem Lurker-Dasein herauszutreten und selber aktiv zu werden.

4.2.2 Beziehungsmanagement

Das Beziehungsmanagement als weitere Funktion ist nicht trennscharf vom Identitätsmanagement abzugrenzen, da die beiden Konzepte miteinander verbunden sind: Identitäten bilden sich im Kontext von Rollenbeziehungen und sozialen Schnittpunkten. Wurde von Tönnies mit Gemeinschaft und Gesellschaft noch ein dichotomer Ansatz postuliert (vgl. Tönnies 1887, 1991), wird heute die Auffassung vertreten, dass Netzwerke zur vorherrschenden Form von sozialer Organisation geworden sind. Dabei begreifen sich Menschen als Teil eines Beziehungsgeflechts, indem sie durch Knoten mit anderen Menschen verbunden sind. Dabei ist weder der Inhalt noch die Stärke der Beziehung festgelegt und die Möglichkeiten, solche Verbindungsknoten einzugehen sind nicht auf geschlossene Gruppen, wie bspw. die Familie (Tönnies' Gemeinschaft) oder offene Gruppen, wie bspw. geschäftliche Beziehungen (Tönnies' Gesellschaft), reduzierbar (vgl. Schmidt 2009: 84). Wie bereits bei der strukturellen Dimension der Relationen angesprochen, nehmen hier starke resp. schwache Beziehungen einen wichtigen Stellenwert ein. Es wird davon ausgegangen, dass die bonding ties (starken Beziehungen) abnehmen, hingegen die bridging ties (latente oder schwache Beziehungen) zulegen. Als Grund dafür wird vor allem die Veränderung in der Tagesstruktur resp. das Vermischen von Freizeit und Berufsalltag gesehen, welches dazu führt, dass die Menschen über den ganzen Tag verteilt für unterschiedliche Bezugsgruppen ansprechbar sind. Die gestiegene Mobilität unterstützt diese Entwicklung.

Die technischen Möglichkeiten haben dazu geführt, dass fast alle Lebensbereiche von medialer Kommunikation durchdrungen sind. Als Konsequenz ist Sich-Vernetzen, das Aufbauen und Pflegen von Beziehungen, zu einer beruflichen Anforderung geworden. Das Netzwerken ist an sich keine neue Erscheinung; neu ist jedoch, dass dies nicht mehr zwingend face-to-face, sondern durch die Unterstützung von Plattformen wie LinkedIn oder XING onlinebasiert stattfinden kann (vgl. Renz 2007). Das Beziehungsmanagement bezieht sich allerdings nicht auf eine ausschliessliche Gruppe. Alle Beziehungen

(partnerschaftliche, geschäftliche, familiäre etc.) können durch mediale Kommunikation aufrecht erhalten werden (vgl. Schmidt 2009: 86).

Das Beziehungsmanagement beeinflusst stark die Wahl der Medien. Je nach Art der Beziehung wird eine andere Plattform oder ein anderes Angebot der Kommunikation im Internet ausgewählt (vgl. Schmidt 2009: 87). Wie bei der strukturellen Dimension der Regeln erwähnt, unterliegt man je nach Wahl der Plattform Regeln in Form von Erwartungen und Routinen. So gilt es bspw. als unhöflich eine Freundschaftsanfrage abzulehnen, wenn man die betroffene Person kennt. Auch das Beenden von Beziehungen unterliegt solchen Konventionen. Da die Vernetzung und das Verknüpfen in Social Media als zentrale Ziele angesehen werden, stösst das Löschen bzw. Entfernen eines Kontaktes auf Widerstand (vgl. Golbeck 2007).

Die Software hat einen entscheidenden Einfluss auf das Beziehungsmanagement in Social Media. Je nach Plattform wird das Sichtbar-Machen resp. das Anzeigen von Beziehungen ermöglicht. So kann man bspw. auf Facebook die Freundesliste seiner Freunde sehen und anklicken. Dadurch steigen die eigenen Chancen, neue Freunde zu finden oder altbekannte Gesichter zur eigenen Freundesliste hinzufügen zu können. Zusätzlich ist auf Facebook für alle sichtbar, wie viele bestätigte Kontakte man hat. Facebook bietet zudem eine Applikation, mit der man die Netzwerkstrukturen auf Facebook visualisieren kann (vgl. <http://www.facebook.com>, 25.03.2011). Facebook Markencommunities funktionieren ähnlich: man sieht die Anzahl der Fans sowie wer die Fans genau sind. Man kann auf ihre Profile klicken und so die Verbindungen zu anderen Freunden sehen. Je nach Einstellungen des Profils, sind die Vorlieben resp. die Mitgliedschaften in Gruppen oder Markencommunities für alle anderen Freunde auch sichtbar. In diesem Sinne unterstützt die Software die Unternehmen beim viralen Marketing.

4.2.3 Informationsmanagement

Social Media ermöglicht es jedem Akteur, Informationen für andere bereitzustellen, diese zu teilen, zu bearbeiten und weiter zu verbreiten. Dieser Umstand beeinflusst das Informationsmanagement und die Bildung von Öffentlichkeit. Social Media gestaltet Teil-Öffentlichkeiten, in dem sich noch so kleine und spezifische Gruppen bilden können, die sich medienvermittelt über ihre Gemeinsamkeiten austauschen (vgl. Schmidt 2009: 97). Das Informationsrecht liegt nicht mehr bei einzelnen Gruppen oder Leis-

tungsrollen wie bspw. den Journalisten, Politikern oder Medienhäusern. Alle Akteure können Informationen produzieren, filtern, selektieren, bewerten und verwalten.

Dabei besteht ein wesentlicher Bestandteil des Informationsmanagements aus dem Suchen von Informationen, seien dies nun Artikel, Bücher, Personen, Lieder etc. Dabei wird die Suche durch automatische Aktualisierungen von Softwarediensten (bspw. RSS-Feeds) erleichtert und durch die Verlinkungen, Bewertungen oder Kommentare von anderen Nutzern geordnet. Dabei kann jeder Nutzer einzeln Schlagworte für Beiträge, Texte, Videos etc. auf den entsprechenden Plattformen wie Flickr (Fotos) oder Youtube (Videos) abgeben oder aber es werden kollektive Verschlagwortungssysteme wie del.ici.ous oder mister wong benutzt.

Die Kommentar- und Verschlagwortungsmöglichkeiten (Tagging) sind wiederum stark an das Identitäts- und Beziehungsmanagement gekoppelt, da sie Aufschluss über den Nutzer und dessen Verknüpfungen geben. Bei Facebook kann man bspw. Kommentare, Videos oder Links mit einem *Gefällt-mir* versehen, um seine Zustimmung kundzutun und auf einfache Art eine Bewertung abzugeben. Auch bei Facebook Markencommunities können Kommentare und dergleichen von den Likers aber auch vom Administrator mit dieser Bewertung versehen werden.

4.3 Akteursdimensionen Social Media

Auf Ebene der Akteure kann grundsätzlich zwischen den Unternehmen und den Nutzern unterschieden werden. Die beiden Nutzergruppen können aus unterschiedlichen Motiven handeln, wobei sicherlich die Bandbreite bei den Mitgliedern breiter angelegt ist, da die Community-Verantwortlichen als Teil der Organisation handeln und somit die Unternehmens- resp. strategischen Ziele verfolgen und von diesen motiviert sind. Nachfolgend wird zuerst allgemein auf die unterschiedlichen Aktionskomponenten von Akteuren in Social Media eingegangen (vgl. Abschnitt 4.3.1) bevor die Nutzungsmotive besprochen werden (vgl. Abschnitt 4.3.2)

4.3.1 Social Media Aktionskomponenten

In der Literatur werden Aktionskomponenten benutzt, um Social Media nach der Art und Weise wie Akteure diese benutzen und nach der Bedeutung für Nutzer und Unternehmen zu klassifizieren (vgl. Li/Bernoff 2009: 24ff., Pleil 2006). Im Kontext des Redaktionsmarketing formulierte Pleil (2006) fünf Kategorien der Aktionsmöglichkeiten: (1) Editieren/Publizieren (Authoring), (2) Teilen von Informationen (Sharing), (3) Zusammenarbeit (Collaboration), (4) in Kontakt kommen (Networking) und (5) Bewerten (Scoring). Wenige Jahre später haben Li/Bernoff (vgl. 2009: 25ff.) ihre Kategorien im Rahmen der Social Technologies vorgestellt: (1) Was die Leute erschaffen, (2), die Leute verbinden sich miteinander, (3) Zusammenarbeit der Leute, (4) wo die Leute sich gegenseitig antworten und (5) wie die Leute Content organisieren.

Vergleicht man nun diese beiden Kategoriensysteme lassen sich gewisse Gemeinsamkeiten feststellen: Beide Systeme haben an erster Stelle die Generierung von Inhalt (Authoring und was die Leute erschaffen). Dieser Kurationsprozess ist die Bedingung für das Funktionieren von Kommunikation und Social Media, da ohne diesen Content keine Handlungsmöglichkeiten existieren. Eine weitere Gemeinsamkeit liegt im Punkt *in Kontakt-Treten* mit anderen Akteuren (Networking und die Leute verbinden sich miteinander). Damit wird das interaktive Element von Social Media angesprochen. Eine weitere Übereinstimmung liegt im Punkt Bearbeitung und Organisation von Inhalten (Sharing, Scoring, wo die Leute sich gegenseitig antworten und wo die Leute Content organisieren). Diese Kategorie verbindet das Erstellen von Inhalten mit der Interaktion und macht diese anschlussfähig. Wer Inhalte, ob die eigenen oder von anderen Akteuren zur Verfügung gestellte, kommentiert, bewertet, anpasst oder weiterverbreitet, verändert den Inhalt resp. dessen Rahmen, handelt interaktiv und ermöglicht dadurch weitere (Re)-Aktionen. Die Kollaboration oder Zusammenarbeit der Leute weist auf die kollektive Interaktion als Gruppe hin. Dadurch sind mehrere Akteure gleichzeitig an der Lösung eines Problems beteiligt und die Kollektivkraft kann genutzt werden (bspw. bei der Weiterentwicklung einer Software). Diese vier Kategorien (1) Generierung Content, (2) Interaktion Akteure, (3) Bearbeitung Content (Antworten, Sharing, Scoring, Organisation) und (4) Kollektive Kollaboration können als Hauptkategorien bei der Einteilung der Nutzer angesehen werden.

Diese Erläuterungen weisen auf Segmentierungsmöglichkeiten der Community-Mitglieder hin. Es erscheint sinnvoller, die Mitglieder nach den Bedürfnissen, die in

Communities befriedigt werden können bzw. nach Motiven, die Nutzer antreiben, Mitglied zu werden, zu segmentieren als nach demografischen oder geografischen Faktoren (Mühlenbeck/Skibicki 2007: 43). Die Ausrichtung auf die Nutzungsmotive ermöglicht eine Einteilung in Nutzertypen. Auch hier zeigt sich die Vernetzung und Überlappung der unterschiedlichen Dimensionen. So können die Nutzertypen entlang den strukturellen Merkmalen *Möglichkeit der Mitgestaltung* sowie *Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform* eingeteilt werden (vgl. Gerhards/Klingler/Trump 2008: 130ff.). Das erste Merkmal beschreibt die Gestaltungsmöglichkeiten dank den Web 2.0-Applikationen wie Weblogs, Videocommunities, Social Network Plattformen, Podcasts, etc. Dabei erstreckt sich die Mitgestaltung nicht nur auf die Veröffentlichung von Inhalten sondern kann sich auch im Verändern und Ergänzen von Beiträgen, Kommentieren, Verlinken, Bewerten und im Verteilen von Schlagwörtern (Tagging) äußern. Somit entsteht eine Bandbreite von „rein betrachtender Nutzung des Internets“ (Gerhards/Klingler/Trump 2008: 131), bei der keine Inhalte generiert und die Angebote lediglich passiv genutzt werden, bis hin zu „gestaltender Nutzung“ (Gerhards/Klingler/Trump 2008: 131), bei der die Nutzer die Rolle von Herausgebern einnehmen.

Das zweite Merkmal beschreibt den Grad der Kommunikation zwischen den Polen *individuelle Kommunikation* und *öffentliche Kommunikation*. Dabei wird unter individueller Kommunikation bspw. das Versenden von E-Mails verstanden, da diese an einen ausgewählten Nutzerkreis adressiert und der (unbekannten) Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. Nutzer der öffentlichen Kommunikation hingegen benutzen bspw. Blogs als Kommunikationsplattform. Dazwischen liegen viele Möglichkeiten mehr oder weniger öffentlich zu kommunizieren, wie bspw. durch das Setzen von Social Bookmarks (öffentlich zugängliche Lesezeichen), Kommentaren, Verlinkungen etc. (vgl. Gerhards/Klingler/Trump 2008: 131).

4.3.2 Nutzungsmotive in Social Media

Dem Menschen in der modernen Informationsgesellschaft liegt viel an der Befriedigung sozialer Motive, wobei die Anerkennung das stärkste Motiv ausmacht. In Anlehnung an die Maslow'sche Bedürfnispyramide eruieren Mühlenbeck/Skibicki (2007: 44) die sozialen Bedürfnisse als Basis für die Wahrnehmung und das Handeln der Menschen, da die körperlichen und sicherheitsrelevanten Bedürfnisse resp. Aspekte in einer Industriege-

sellschaft mehrheitlich gedeckt sind. Das Motiv der Anerkennung kann als Basis für alle weiterführenden Motive angesehen werden (Mühlenbeck/Skibicki 2007: 45).

4.3.2.1 Selbstdarstellung

Im Fokus stehen die Möglichkeiten, sich selber, seine Werke, seine Meinung, seine Ansichten etc. darzustellen und zu verbreiten, sei dies nun in Form eines Textes, Videos, eines privaten Internettagebuchs, in der Darstellung der eigenen Person auf Social-Networking-Sites oder grundsätzlich in der Kommunikation mit anderen (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 44f.; Gerhards/Klingler/Trump 2008: 141). Im Negativfall wird dies auch als Angeberei angesehen. Es wird davon ausgegangen, dass das Bedürfnis nach Anerkennung in Form von Selbstdarstellung in einer Community einen sehr starken Treiber darstellen kann. Da die Grenze zwischen positiver und negativer Selbstdarstellung resp. die Wahrnehmung der Mitmenschen schmal ist, sollte dieses Motiv von Community-Managern besonders berücksichtigt werden, um in einem negativen Fall lenkend einschreiten zu können.

4.3.2.2 Kommunikation

Bei dem Motiv der Kommunikation steht nicht die Abgabe von Information, sondern der direkte, gegenseitige Kontakt und der kommunikative Austausch über Inhalte im Vordergrund (vgl. Gerhards/Klingler/Trump 2008: 144). Dabei kann die Kommunikation bilateral über individuelle E-Mails oder in Foren, in denen mehrere Mitglieder miteinander kommunizieren, erfolgen. Auch innerhalb eines Forums resp. einer Community kann es unterschiedlich ausgestaltete Kommunikationsräume geben, wie bspw. für zugelassene Nutzer beschränkte Bereiche. Das Ziel der Kommunikation kann ebenfalls sehr unterschiedlich sein. Gewisse möchten Geschäftskontakte pflegen (bspw. auf Xing), andere möchten sich einfach austauschen im Sinne von Kommunikation um der Kommunikation willen (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 47). Bei Nutzern von Facebook Markencommunities handelt es sich um many-to-many Kommunikation. Normalerweise gibt es innerhalb von Facebook Markencommunities keine eingeschränkten Bereiche, die nur für ausgewählte Nutzer zugänglich sind. Obwohl nicht davon ausgegangen werden kann, dass Quantität im Sinne von Anzahl Fans gleichgesetzt werden kann mit Qualität im Sinne von wertvollen Informationen in einer Community, kann

dennoch angenommen werden, dass für eine Facebook Markencommunity Subgruppen nur begrenzt sinnvoll wären, da die Zersplitterung der Konsumenten nicht im Einklang steht mit der identitätsorientierten Markenführung und somit Unternehmen erneut vor dem Problem stehen, die Konsumentenmeinungen zu erfassen und wirklich einen Dialog zu führen. Das Grundprinzip einer Facebook Markencommunity besteht denn auch im Zuhören des Groundswell, der Nutzermasse (vgl. Li/Bernoff 2009: 7ff.).

4.3.2.3 Informationssuche und -abgabe

Einerseits geht es dabei um die Suche nach relevanten Informationen oder weil man eine Frage oder ein Problem hat, dass man lösen möchte und deshalb Expertenmeinungen etc. sucht. Der Informationsaspekt sowie die Wissensaneignung über spezifische Themen stehen im Vordergrund (vgl. Gerhards/Klingler/Trump 2008: 145). Oder aber man interessiert sich dafür, was für Informationen andere von sich preisgeben, also Neugier als Treiber der Informationssuche. Die unterschiedlichen Applikationen wie bspw. „wer hat mein Profil besucht“ (Xing) oder die Einsicht in das Freundesnetzwerk von anderen (Facebook) zeigen deutlich den Drang nach Verankerung des Selbst im Vergleich. Dabei kann die eigene Person in soziale Hierarchien eingeordnet werden und so die eigene Stellung in einem Beziehungsgeflecht sichtbar gemacht werden (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 46). Auf der anderen Seite haben Nutzer auch das Bedürfnis, Informationen abzugeben und zu verbreiten. Dabei geht es nicht um die Selbstdarstellung, sondern um den helfenden, unterstützenden Aspekt der Information. So zeigt sich ein gewisses Verständnis von Fairness in Gemeinschaften von Geben und Nehmen (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 47).

In Facebook Markencommunities überwiegt tendenziell das Bedürfnis Informationen über die Marke oder über den Umgang mit der Marke weiterzugeben. Bei Facebook allgemein dominiert sicherlich die Neugierde zu lesen, was die Freunde und die Freunde der Freunde mitteilen und austauschen. Indem die Mitglieder Posts oder Kommentare schreiben, können sie ihre eigene Stellung innerhalb der Community sichtbar machen und verändern. Community-Manager sollten sich über die unterschiedlichen Beziehungen im Klaren sein, um diese einerseits einzubeziehen (Hinweise im Umgang mit der Marke, Produktentwicklungen etc.) und auf der anderen Seite, um sicherzustellen, dass keine Machtverschiebung oder unnötige Beeinflussung stattfindet.

4.3.2.4 Austausch von immateriellen und materiellen Gütern

Hier geht es explizit um den Austausch von Gütern wie Videos, Songs oder alltäglichen Gegenständen. Das Aufkommen von Auktions- oder Tauschplattformen wie bspw. ebay, Ricardo oder Napster, machen eine kommerzielle Nutzung möglich (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 48). Grundsätzlich sind Facebook Markencommunities keine kommerziellen Austauschforen oder Verkaufsplattformen und sollten deshalb auch keine solchen Angebote aufweisen. Eine Verhinderung ist jedoch nicht immer möglich. Community-Manager sollten deshalb die Mitglieder-Einträge und insbesondere die Links oder hochgeladenen Videos auf ihre Markenrelevanz resp. -adäquanz überprüfen. Verweisen die Inhalte und Verlinkungen auf Produktangebote oder kommerzielle Websites anderer Marken, muss evtl. gehandelt werden.

4.3.2.5 Zugehörigkeit

Dieses Motiv bezieht sich auf den sozialen Wunsch, einer Gemeinschaft anzugehören, um so das Nicht-Dabei-Sein, sozial nicht anerkannt zu sein, zu umgehen. Dabei tritt entweder der Wunsch nach Inklusion, Gruppenzugehörigkeit, auf oder aber der Wunsch nach Exklusion, im Sinne, dass man selber einer spezifischen, abgegrenzten Gruppe angehört und andere nicht, andere demnach ausgeschlossen sind. Solche Communities sind im Gegenzug zu anderen nicht bestrebt, möglichst zu wachsen und Netzwerkeffekte zu generieren. Viele eher garantieren hier die qualitative Auswahl und selektiven Zutrittsbarrieren die Abgrenzung (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 49).

Obwohl Facebook Markencommunities keine selektiven Zutrittsbarrieren besitzen (ausgenommen bei rechtlicher Altersbeschränkung), kann ein Beitritt durchaus vom Wunsch der Zugehörigkeit und gleichzeitig der Abgrenzung gesteuert sein. Ein ausgeprägtes Exklusions-Verhalten ist jedoch nicht im Sinne der Community-Verantwortlichen resp. des Unternehmens. Die Facebook Markencommunities sollen unbegrenzt wachsen können und explizit Netzwerkeffekte nutzen, um so ein Grundrauschen, (Marken)-Bekanntheit und Weiterempfehlungen zu generieren.

4.3.2.6 Prestige

Die soziale Anerkennung spielt in Communities eine grosse Rolle. Der soziale Status wird dabei in Communities oft durch verschiedene Stellungen innerhalb der Community ausgedrückt. Dabei haben die Mitglieder bspw. unterschiedliche Rechte als Belohnung für hohe Aktivität. Teilweise genügt aber auch die blossе Bezeichnung einer höheren Stellung, ohne dass damit spezielle Rechte einhergehen. (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 49).

Eine weitere Möglichkeit, den sozialen Status zu erkennen, sind Meinungsäusserungen der anderen Mitglieder. So können Bewertungsfunktionen wie bspw. *Gefällt-mir* auf Facebook sichtbar machen, wessen Kommentare man besonders mag. Die Verbindung von Aktivität und Engagement mit einer Steigerung des sozialen Status‘ innerhalb einer Community stellt ein wichtiges Motiv dar, da Communities grundsätzlich auf Interaktion und den Dialog abzielen (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 50).

Wie bereits erwähnt, können Mitglieder in Facebook Markencommunities durch die Anzahl Posts oder Kommentare sowie durch den Grad der Interaktivität ihre Rolle innerhalb der Community definieren und mitbestimmen. Sowohl die anderen Mitglieder wie auch die Community Manager sind jedoch massgeblich an der Rollenzuschreibung beteiligt. So kann es durchaus eine Strategie innerhalb einer Community sein, dass es keine Rollen- und Community-Statusunterschiede gibt. Ein prestigeorientiertes Verhalten würde in so einem Fall nur wenig nützen, da keine Belohnungen oder Sonderrechte damit einhergehen. Auf der anderen Seite müssen Community Manager die Rollenverteilung und -entwicklung im Auge behalten, damit sich keine Subgruppen oder zu autoritäre Einzelgänger bilden, die nur schwierig und bedingt in das Gesamtkonzept der Markencommunity einzubinden sind.

4.3.2.7 Gemeinsame Aktivität

Hier werden Communities angesprochen, die zwingend eine zweite Person für die Ausübung einer Handlung benötigen. Klassische Beispiele dafür sind Game-Communities, in denen man gegen andere Spieler antritt und so ein Wettbewerb entsteht. Ebenfalls genannt werden Opensource Communities, bei denen mehrere Personen an der Lösung oder Weiterentwicklung von Software arbeiten. Das Motiv basiert auf einem kollektiven

Gedanken, zusammen etwas zu erarbeiten resp. fertig zu stellen (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 50f.).

Für Facebook Markencommunities trifft dies nur bedingt zu. Community-Manager können ihre Mitglieder zwar auffordern, ihre Meinung kundzutun oder bei gewissen Dingen abzustimmen, aber eine Markencommunity benötigt nicht zwingend die Ausübung einer Handlung durch zwei oder mehrere Personen. Ausgenommen sind Facebook Markencommunities, die sich explizit auf die Produktgestaltung oder -innovation einer bestimmten Marke beziehen. Diese sind jedoch auf Facebook eher selten anzutreffen.

4.3.2.8 Anonymität

Im Vergleich zu den anderen Motiven ist es in dieser Kategorie das Ziel, sich bewusst aus der realen Welt zu entfernen und virtuell eine andere Identität anzunehmen wie das bspw. im Second Life möglich ist. Dabei stehen insbesondere die eigene Wunsch-Selbstdarstellung im Vordergrund sowie das Ausbrechen aus dem Identitäts-Alltag (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007: 51). Bei Facebook Markencommunities ist dieses Motiv kaum zu finden, da Facebook auf eine Policy der Authentizität besteht und man sich mit einem Profil anmelden muss. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass jemand sich untern falschem oder mit einem Phantasienamen bei Facebook anmeldet.

4.3.2.9 Produktnutzen abseits der Kommunikation

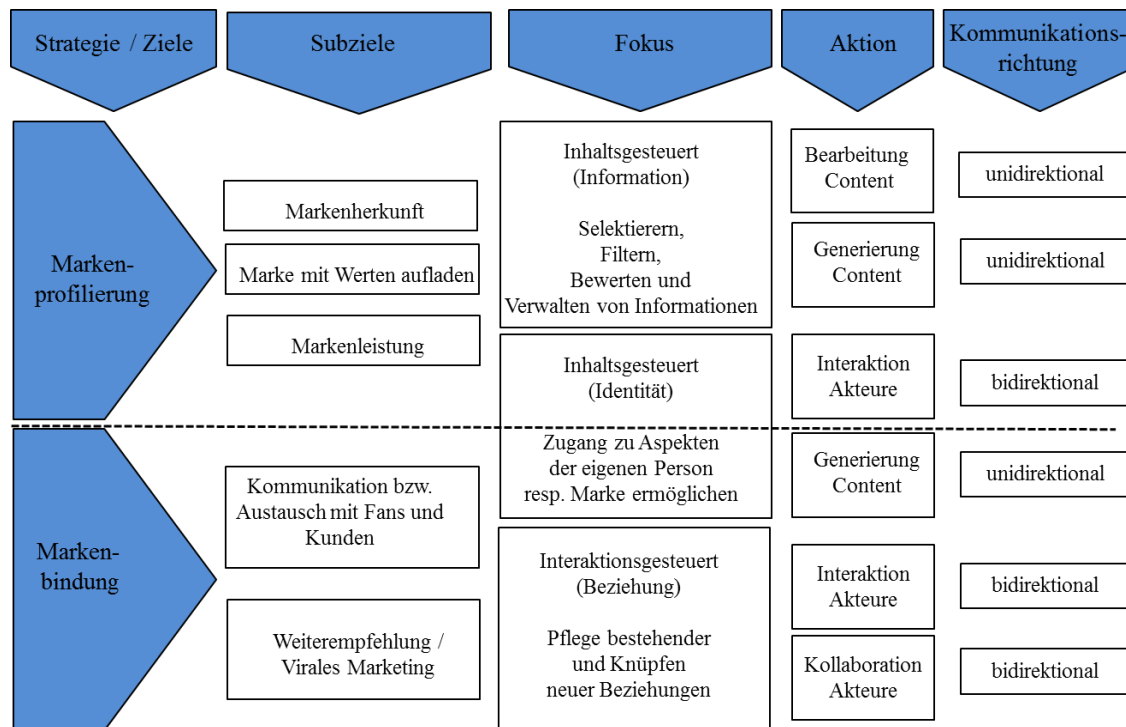
Dieser Sonderfall beschreibt die Nutzung von Communities aus Gründen des Profits im Sinne von Inanspruchnahme von Leistungen, die sonst zahlungspflichtig wären wie bspw. kostenloser Webspace zur Lagerung von Daten wie Fotos etc. (Mühlenbeck/Skibicki 2007: 52).

Bei Facebook Markencommunities kann dies auch der Fall sein, wenn man etwas gewinnen kann, aber dazu Mitglied der Community sein muss. Also klickt man *Gefällt mir*, nimmt teil und löst dann die Mitgliedschaft wieder auf. Dennoch liegen auch in diesem Fall nur bedingt profitorientierte Beweggründe vor resp. der Zwang, einer Markencommunity beizutreten, wird von den Community Verantwortlichen und der Vorgabe für die Wettbewerbsteilnahme vorgegeben. Eine Benutzung einer Markencommunity

zur Lagerung von Daten kommt nicht in Frage, da diese Funktionen resp. Möglichkeiten nicht zur Verfügung stehen.

Abbildung 15 visualisiert die wichtigsten Komponenten von Social Media im Kontext der identitätsorientierten Markenführung.

Abbildung 15: Social Media Komponenten im Kontext der identitätsorientierten Markenführung

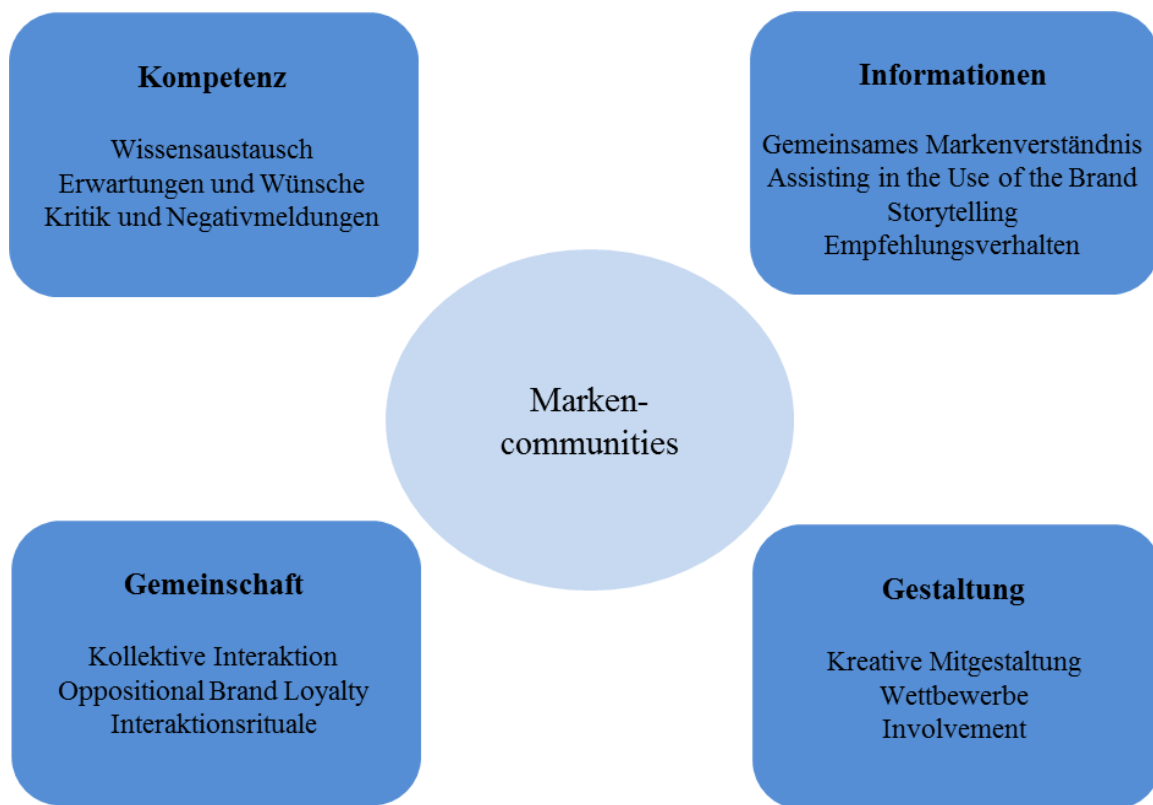


Quelle: eigene Darstellung

4.4 Inhaltliche Dimensionen Markencommunities

Für den gezielten Einsatz von Markencommunities im Rahmen der Markenführung benötigt es ein inhaltliches Regelsystem. Ein solches System kann mit vier Dimensionen umschrieben werden: Kompetenz, Informationen, Gestaltung und Gemeinschaft (vgl. Abbildung 16). Innerhalb jeder Dimension liefern unterschiedliche Subbereiche den Kommunikations- resp. Community-Verantwortlichen Hinweise für eine markenadäquate Ausgestaltung der Kommunikation (vgl. Rösger 2010: 274).

Abbildung 16: Regelsystem inhaltliche Dimensionen Markencommunities



Quelle: in Anlehnung an Rösger 2010: 274

4.4.1 Kompetenz

Die Kompetenz bezieht sich sowohl auf die korporativen wie auch auf die kollektiven Akteure. Dabei handelt es sich um den Prozess des gegenseitigen Wissensaustauschs. Community-Verantwortlichen bietet sich die Möglichkeit Erwartungen und Wünsche der Mitglieder zu erfassen und diese adäquat umzusetzen, um die Zufriedenheit und die Markenbindung zu erhöhen (vgl. Rösger 2010: 275). Dabei deckt dieses Feld auch den Umgang mit Kritik und negativen Meldungen ab. Im Zeitalter des User Generated Content sollten die Community-Verantwortliche über solche Umgangskompetenzen verfügen, um stabile Bindungen und langfristige Markenpflege zu ermöglichen (vgl. Nielsen 2009: 108).

4.4.2 Informationen

Hierbei handelt es sich sowohl um die Kommunikation der funktionalen Markennutzen wie auch die Bereitstellung von Anknüpfungspunkten für ein gemeinsames Markenver-

ständnis (vgl. Rösger 2010: 275). Dabei spielen Geschichten, Erfahrungen und Tipps im Umgang mit der Marke eine entscheidende Rolle. Mitglieder stellen zusätzliche Informationen bspw. in der Form von Zeitungsartikeln, Archivmeldungen, Fotos, Beschreibungen der Produkte, Erfahrungsberichten, Promotionsmaterialien etc. zur Verfügung (*Assisting in the Use of the Brand*) (vgl. Muniz/O’Guinn 2001: 425). Dieser von den Mitgliedern markenrelevante Inhalt dient dem Werteabgleich und fördert die gemeinsamen Vorstellungen und Bilder der Marke in den Köpfen der Mitglieder. Inhalte werden ausdifferenziert und können die Markenpositionierung unterstützen (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 351).

Das Geschichten-Erzählen resp. *Storytelling* (vgl. Frenzel/Müller/Sottong 2004) verlinkt Mitglieder, bietet Identifikation mit der Marke und mit anderen Mitgliedern und lädt die Marke mit Bedeutung auf. *Storytelling* äussert sich insbesondere im Austausch der eigenen Markenerfahrungen und -erlebnisse und dient als eine Quelle für den Aufbau von Markenstolz. Die Erläuterungen zur identitätsorientierten Markenführung haben gezeigt, wie wichtig die assoziativen Verknüpfungen für die Markenbekanntheit und folglich für die Markenbindung sind. Solche Assoziationsabgleiche werden den Mitgliedern durch *Storytelling* ermöglicht. Zusätzlich kann durch solche Geschichten das Solidaritäts- und Hilfpotential innerhalb der Gruppe erfasst werden (*Assisting in the Use of the Brand*), da *Storytelling* immer auch Aussagen über die Art und Weise, wie mit der Marke umzugehen ist, beinhalten.

4.4.3 Gestaltung

Dieser Bereich beschäftigt sich mit den Möglichkeiten, die Mitglieder zur Eigeninitiative zu motivieren. Dabei stehen kreative Prozesse im Vordergrund. Community-Verantwortliche können bspw. mit Wettbewerben und ähnlichen Anreizmechanismen den Mitgliedern einen Gestaltungsrahmen für die kreative Mitwirkung bei der Kommunikation und dem Umgang mit der Marke setzen (vgl. Rösger 2010: 275). Das Involvement der Mitglieder wird erhöht, wodurch Markeninformationen besser gespeichert und verankert werden. Die Mitglieder nehmen sich als Teil der Marke resp. des Markenkommunikationsprozesses wahr und liefern hilfreiche Einsichten für die zukünftige Markenführung (vgl. Abschnitt 3.3.2.4).

4.4.4 Gemeinschaft

Der letzte Bereich umschreibt die gemeinschafts- resp. gruppenbezogenen Interaktionen. Eine Markencommunity lebt ja gerade von den Möglichkeiten, die sich durch die Vernetzung der kollektiven Kommunikation eröffnen (vgl. Rösger 2010: 275f.). Dabei bilden sich kollektive Muster wie bspw. Inklusions- und Exklusionsverhalten in Form von Ablehnung der Konkurrenzmarke (*Oppositional Brand Loyalty*, OBL) (vgl. Muniz/O'Guinn 2001: 420). Diese Ablehnungshaltung ermöglicht es den Mitgliedern zu definieren, wofür sie und die Marke nicht stehen. Die OBL übernimmt sowohl eine Differenzierungs- als auch eine Integrationsfunktion. OBL fördert das Exklusionsverhalten, indem negativ über die Konkurrenzmarke gesprochen wird und eine Inklusionsfunktion, die die positive Einstellung gegenüber der eigenen Marke stärkt, indem positiv über die eigene Marke gesprochen wird. Die Erläuterungen zur Weiterempfehlung haben dargestellt, wie wichtig positive Äusserungen über die eigene Marke sind und wie dadurch die Markenbindung gestärkt werden kann. Sowohl Unternehmen (finanziell) als auch Individuen (steigende Zufriedenheit) profitieren von einem Weiterempfehlungsverhalten (Inklusion). Im Kontext von Facebook Markencommunities muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass im Vergleich zu klassischen Brand Communities nicht zwingend die Leidenschaft zu einer Marke als Beitrittsgrund fungieren muss. Es wird deshalb vermutet, dass OBL in einer abgeschwächten Form erfolgt.

Zusätzlich können gemeinsame Rituale wie bspw. Begrüssung als Form der Interaktion entstehen. Diese Interaktionen sind Community-spezifisch und dienen deshalb ebenfalls der Stärkung des Einheits- und Wir-Gefühls sowie der Inklusion (vgl. Muniz/O'Guinn 2001: 422).

5. Forschungsfragen im Kontext der Untersuchungsdimensionen

Facebook Mitglieder sind nur einen Klick von Facebook Markencommunities entfernt. Innerhalb dieser Communities findet ein (fast) uneingeschränkter Austausch zwischen den Konsumenten und dem Unternehmen statt. Dieser Austausch stellt eine wichtige Quelle dar, die wertvolle Informationen zum Umgang mit der Marke, mit dem Unternehmen, den Wertvorstellungen der Konsumenten etc. beinhaltet. Dabei haben die Ausführungen gezeigt, wie relevant eine gut abgestimmte und konsequente Markenführung sein kann. Inwieweit die Facebook Markencommunities dazu einen Beitrag leisten resp. als Bestandteil einer identitätsorientierten Markenführung eingesetzt werden können, soll anhand von fünf Fragen untersucht werden. Die Fragen lassen sich den untersuchungsleitenden Dimensionen zuteilen und weisen zur Beantwortung verschiedene Kategorien auf (vgl. Abbildungen 17 bis 19).

5.1 Strukturperspektive

In der vorliegenden Arbeit werden unter Strukturen einerseits die institutionellen Rahmenbedingungen sowie die Kommunikationsstruktur der untersuchten Mitteilungen verstanden. Eine konsequente, stringente und identitätsadäquate Kommunikation ist für die erfolgreiche Übermittlung der Markenidentität notwendig. Dabei spielt nicht nur die inhaltliche Ausgestaltung der Kommunikation eine entscheidende Rolle. Ebenso gilt es, strukturelle Einbettungen zu überprüfen. Damit Markenkommunikation adäquat gestaltet werden kann, müssen innerhalb des Unternehmens auf Organisations- und Strukturebene gewisse Voraussetzungen wie bspw. Strategieausrichtung oder Verfügbarkeit von Ressourcen erfüllt sein (vgl. Abschnitt 3.2 und Abschnitt 3.3.1.2).

Deshalb sind die relevanten Kategorien der Dimension Strategie, Ressourcen, formale Gestaltung der Facebook Markencommunity und formale Gestaltung der Kommunikation resp. Mitteilungen (vgl. Abbildung 17).

Die Kategorie Strategie beinhaltet die Ebene des Gesamtunternehmens, des Marketing und der Kommunikation sowie der Kommunikationsinstrumente (Social Media und Facebook). Es wird angenommen, dass die Strategien aufeinander abgestimmt sind, um so optimale Markenführung betreiben zu können (vgl. Abschnitt 3.1 und 3.2).

Die Kategorie Ressourcen befasst sich einerseits mit den personellen und finanziellen Verfügbarkeiten für die Betreuung einer Markencommunity. Andererseits steht die Frage nach der Verortung der Organisationseinheiten und deren Zusammenspiel im Fokus. Für eine erfolgreiche Markenführung besteht eine Notwendigkeit der adäquaten Umsetzung auf der Ebene der innerbetrieblichen Strukturen, um überhaupt handlungsfähig zu sein. Eine Marke muss im Unternehmen verankert sein, um eine glaubwürdige Identität zu erhalten (vgl. Abschnitt 3.3.1.2 Identität und Image).

Die formale Gestaltung der Facebook Markencommunity gibt Auskunft über die Rahmenbedingungen für die Kommunikation und den Austausch zwischen den Mitgliedern. Dabei fallen die Kommunikationsform (Initialpost, Kommentare, Gefällt-mir) und die zur Verfügung gestellten Handlungsmöglichkeiten (Tab-Struktur) in die Analyse.

Ebenfalls relevant ist die Ebene der Kommunikationsstruktur. Die Frage bezieht sich auf die formalen Aspekte der Kommunikation, die anhand von Indikatoren wie Anzahl, Länge und Frequenz der Mitteilungen sowie Art der Mitteilung gemessen werden können. Es wird davon ausgegangen, dass im Kontext einer identitätsorientierten Markenführung die Unternehmen ähnliche Gesamtstrukturen bei Teilaspekten der Strukturdimension jedoch Unterschiede aufweisen.

Abbildung 17: Analysekategorien Strukturdimension

Fragestellung	Kategorien	Subkategorien
F1: Welche institutionellen Rahmenbedingungen sind für Facebook Markencommunities vorhanden?	Strategie	Gesamtunternehmen
		Marketing- und Kommunikationsstrategie
		Social Media- und Facebook-Strategie
	Ressourcen	Organisationseinheiten
		Personell
		Finanziell
F2: Welche formale Gestaltung weist die Kommunikation in Facebook Markencommunities auf?	Formale Gestaltung Markencommunity	Posts, Kommentare, Gefällt-mir
		Anzahl Fans
		Tab-Struktur
	Formale Gestaltung Kommunikation	Textlänge
		Textsprache
		Textart
		Anhänge
		Anschlusskommunikation

Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Akteursperspektive

Obwohl in den theoretischen Ausführungen darauf hingewiesen wurde, dass im Zeitalter von Social Media die Akteurgrenzen verwischen, teilweise sogar aufgehoben werden (vgl. Abschnitt 2.2.2.1 und 2.2.2.2), kann für die Analyse klar zwischen den korporativen Akteuren in Form von Community-Verantwortlichen und den kollektiven Akteuren in Form der Markencommunity-Mitglieder unterschieden werden.

Um erfolgreiche Markenführung zu betreiben, muss sowohl die Markenidentität wie auch das Markenimage berücksichtigt werden. Eine erfolgreiche Markenkommunikation ist demnach abhängig vom Zusammenspiel der Akteure (vgl. Abschnitt 3.3.1.2).

Deshalb lassen sich die relevanten Kategorien mit Partizipation und Handlungserwartung umschreiben (vgl. Abbildung 18).

Die Kategorie Partizipation weist als Indikatoren hierbei die Mitteilungsinitiative, die Interaktivität, das Rollenverständnis und die Nutzungsmotive der Akteure auf. Obwohl sich im Zuge der Web-Entwicklungen Prosumers gebildet haben und das klassische Sender-Empfänger Modell der Kommunikation überholt scheint (vgl. Abschnitt 1 und Abschnitt 2.2.2.3), sind in Facebook Markencommunities die Sender einer Mitteilung identifizierbar. Im Kontext einer identitätsorientierten Markenführung kann dadurch analysiert werden, inwiefern die Akteure markenkonform handeln und auf das Konto einer Markenbindung einzahlen.

Die Kategorie der Handlungserwartungen nimmt den perspektivischen Blickwinkel der Community-Mitglieder ein und fragt nach den Erwartungen und Anforderungen an die Community-Verantwortlichen in Bezug auf die Kommunikationsinteraktion in Form von Sendefrequenz und Reaktionszeit.

Abbildung 18: Analysekategorien Akteursdimension

Fragestellung	Kategorien	Subkategorien
F3: Welche Akteurskonstellationen lassen sich in Facebook Markencommunities eruieren?	Partizipation	Initiative
		Interaktivität
		Rollenverständnis
		Nutzungsmotive
	Handlungserwartung	Sendefrequenz
		Reaktion

Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Inhaltsperspektive

Die Inhaltsperspektive soll Aufschluss über die Umsetzung der Markenidentität via Kommunikation resp. deren Inhalte und Formen in der Facebook Markencommunity liefern. Dabei können die Inhalte grob in zwei Kategorien eingeteilt werden: Thema und Verhaltensindikatoren (vgl. Abbildung 19).

Bei der Kategorie Thema geht es einerseits um den inhaltlichen Bezug sowie um die Relevanz der Inhalte. Kommunikation im Kontext einer identitätsorientierten Markenführung kann nur dann als sinnvoll und hilfreich erachtet werden, wenn die transportierten Inhalte markenrelevante und –konforme Aspekte vermitteln (vgl. Abschnitt 3 und Abschnitt 4.1.1). Obwohl erläutert wurde, dass Markenleidenschaft nicht zwingend für den Beitritt in eine Markencommunity vorausgesetzt werden kann (vgl. Abschnitt 4.4.4), scheint die Annahme eines gewissen Markeninteresses als Beitritts-Voraussetzung sinnvoll. Findet das Mitglied in der Community lediglich irrelevante Informationen, wird von einer Abwendung als Folge ausgegangen. Abgesehen von den thematischen Aspekten müssen auch die stilistischen Aspekte berücksichtigt werden. Eine durch Social Media herbeigeführte Änderung in der Kommunikation zeigt sich in der Art und Weise, wie sich Kommunikationsverantwortliche und Konsumenten in einem Kommunikationsraum begegnen. Die Einweg-Kommunikation gehört der Vergangenheit an und Kommunikationsverantwortliche müssen Konsumenten als gleichberechtigte Kommunikationspartner akzeptieren und behandeln, um so einen Dialog erzeugen zu können. Dabei spielen die Tonalität und die Ansprache der Konsumenten resp. Mitglieder eine wichtige Rolle.

Die Kategorie der Verhaltensindikatoren beschäftigt sich mit den inhaltlichen Hinweisen auf markenkonforme Handlungen der Akteure. Dabei wird untersucht, inwiefern Empfehlungen ausgesprochen, markenrelevante Geschichten erzählt, auf relevante andere Quellen verwiesen, gegenseitige Unterstützung im Umgang mit der Marke geboten wird und sich Rituale ausbilden. Es wurde erläutert, dass Social Media die Markenführung insbesondere durch Gemeinschaftsaspekte, Bindungspotential und Empfehlungsverhalten unterstützen können. Die Analyse dieser Subkategorien soll Einblick in diese Möglichkeiten geben.

Abbildung 19: Analysekategorien Inhaltsdimension

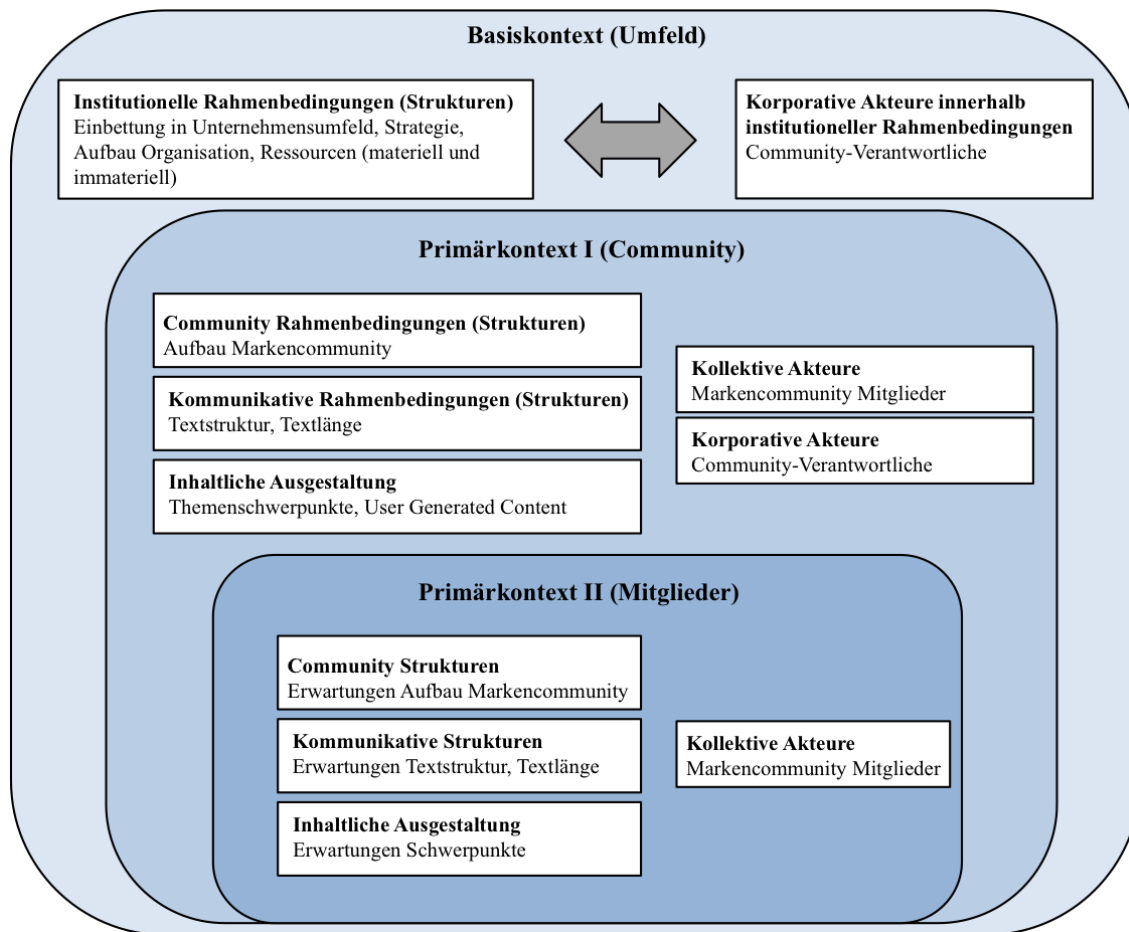
Fragestellung	Kategorien	Subkategorien
F4: Welche thematische Gestaltung weist die Kommunikation in Facebook Markencommunities auf?	Thema	Thematischer Bezug
		Themenrelevanz
		Beitragsstil
		Tonalität
F5: Was wird in Facebook Markencommunities auf der Verhaltens- und Handlungsebene kommuniziert?	Verhaltensindikatoren	Quellenverweis
		Empfehlungsverhalten
		Storytelling
		Oppositional Brand Loyalty
		Interaktionsrituale
		Assisting in the Use of the Brand

Quelle: Eigene Darstellung

5.4 Zusammenhang Dimensionen und Kategorien

Wie bereits erwähnt wurde, überschneiden sich die untersuchungsleitenden Dimensionen. Um diese Abhängigkeiten und Interdependenzen aufzuzeigen, werden die Dimensionen in ihren relevanten Kontext gebettet (vgl. Abbildung 20). Somit wird auch zugleich die relevante Strukturaufteilung für die Ergebnisdarstellung dargelegt. Diese erfolgt entlang den Kontexten und innerhalb dieser entsprechend den untersuchungsrelevanten Dimensionen.

Abbildung 20: Analysemodell für Facebook Markencommunities im Kontext identitätsorientierter Markenführung



Quelle: Eigene Darstellung

5.4.1 Basiskontext

Wie bereits die Erläuterungen zu den Dimensionen (vgl. Abschnitt 3.4) und den untersuchungsrelevanten Kategorien (vgl. Abschnitt 5) gezeigt haben, werden die Kommunikation und der Austausch in Facebook Markencommunities von den vorherrschenden Strukturen ausserhalb der Communities beeinflusst. Das Unternehmen folgt dabei ökonomischen Zielen und trifft Entscheidungen bezüglich Kommunikation basierend auf deren Effizienz zur Erreichung dieser Ziele. Für das Verständnis einer Facebook Markencommunity im Kontext einer identitätsorientierten Markenführung ist eine Einbettung und Verankerung in deren institutionellen Rahmen und das marktrelevante Umfeld deshalb unabdingbar. Dabei können insbesondere die beiden Dimensionen Gesamtstrukturen und (korporative) Akteure beleuchtet werden.

5.4.2 Primärkontexte I und II

Als Primärkontext I wird in der vorliegenden Arbeit die Facebook Markencommunity in ihrer ganzheitlichen Wahrnehmung und Darstellung verstanden. Dabei könne alle Dimensionen (Struktur, Inhalt und Akteure) beleuchtet werden. Die Dimension der Struktur bezieht sich in diesem Fall nicht mehr auf die die institutionellen und marktrelevanten Umfeld-Bedingungen, sondern auf die von Facebook und den korporativen Akteuren vorgegebenen Strukturen innerhalb des Systems Facebook. Auf der Ebene des Primärkontextes I wird eine Aussenperspektive eingenommen.

Der Primärkontext II umfasst auf einer noch tieferen Ebene die Perspektive der Markencommunity-Mitglieder. Dabei werden der Basis- und Primärkontext I an den Meinungen und Aussagen der Mitglieder gespiegelt. Zusätzlich wird so, analog zu den korporativen Akteuren im Basiskontext, den kollektiven Akteuren Rechnung getragen.

6. Methodische Vorgehensweise

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Erkenntnisgewinnung über die Einbettung von Facebook Markencommunities in die identitätsorientierte Markenführung mittels Forschungsfragen. Für die Gewinnung dieser neuen Erkenntnisse wird die empirisch-qualitative Exploration als Methode angewandt, da diese „auf Grund ihrer offenen Form [...] die Wahrscheinlichkeit, in dem detailreichen Material auf neue Aspekte eines Themas zu stossen, [erhöhen/N.S.]“ (Bortz/Döring 2003: 385). Dazu werden nachstehend der Forschungsansatz (vgl. Abschnitt 6.1.), die entsprechenden Qualitätskriterien (vgl. Abschnitt 6.2), das Untersuchungsobjekt und die Stichprobe (vgl. Abschnitt 6.3), das Forschungsdesign (vgl. Abschnitt 6.4) und die Analyse- Auswertungsstrategie (vgl. Abschnitt 6.5) dargelegt.

6.1 Empirisch-qualitative Exploration

Bereits in den Forschungsfragen ist die qualitativ explorative Methode angelegt (vgl. Abschnitte 1.1 und 5). Qualitative Forschung kann dabei verstanden werden als „empirische Forschung, die mit besonderen Datenerhebungsverfahren in erster Linie qualitative Daten erzeugt und interpretativ verarbeitet, um dadurch neue Effekte zu entdecken (Exploration) und (seltener) auch Hypothesen zu prüfen (Explanation)“ (Bortz/Döring 1995: 624, zit. nach Reicher 2005: 89). Dabei wird bei der explanativen Forschung nach einer Erklärung für die in den Hypothesen postulierten Zusammenhänge gesucht resp. die Hypothesen werden überprüft. Das Erkenntnisziel der explanativen Forschung ist das Erklären auf Basis der Verifizierung oder Falsifizierung von Hypothesen. Dem gegenüber steht die explorative Forschung, die als Erkenntnisziel das Finden von Zusammenhängen oder neuen Ideen beinhaltet: „Ziel explorativer Forschung [ist/N.S.] durch besondere Darstellung und Aufbereitung von qualitativen Daten bislang vernachlässigte Phänomene, Wirkungszusammenhänge, Verläufe etc. erkennbar zu machen“ (Bortz/Döring 2003: 386). Die explorative Methode kommt zum Einsatz, wenn in einem relativ unerforschten Untersuchungsgebiet neue Zusammenhänge oder Ideen entwickelt werden sollen (vgl. Reicher 2005: 92). Für die vorliegende Untersuchung wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Auseinandersetzung mit Facebook Markencommunities in der Forschung erst am Anfang steht (vgl. Abschnitt 1.2.3). Es muss jedoch festgehalten werden, dass bei der qualitativen Exploration allgemeingültige, statistisch relevante

Aussagen nicht erzielt werden (vgl. Schönenberger 2005: 70). Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse und Erkenntnisse kann nicht gewährleistet werden. Im Hinblick auf die Komplexität des Erkenntnisgegenstandes der vorliegenden Arbeit, Einsatz von Facebook Markencommunities im Kontext der identitätsorientierten Markenführung, kann dies jedoch auch nicht Ziel und Zweck der Analyse sein. Für die vorliegende Arbeit wird deshalb eine empirisch-qualitative Exploration als geeignetes Forschungsdesign betrachtet.

6.2 Qualitätskriterien

Um die Qualität von Forschungsarbeiten oder vielmehr die Qualität der Erkenntnisse aus diesen Arbeiten feststellen zu können, bedarf es Kriterien zur Messung der Methoden. „Die Qualität der empirischen Befunde wird nicht zuletzt daran bestimmt, ob die methodologischen Forderungen eingehalten wurden: die Güte von wissenschaftlich-empirischen Studien hängt also zu allererst von den entwickelten methodologischen Kriterien ab“ (Lamnek 1995a: 152). Die Massstäbe, an denen die Forschungsergebnisse gemessen werden, sind jedoch je nach verwendetem Forschungsansatz unterschiedlich. Lange Zeit wurde versucht, Gütekriterien quantitativer Forschung auf die qualitative Forschung zu übertragen. Dies mündete bisweilen sogar in der kompletten Ablehnung, jegliche Qualitätskriterien für die qualitative Forschung zu formulieren (vgl. Richardson 1994: 552, Shotter 1990: 69). Immer mehr setzt sich jedoch in der Diskussion um Gütekriterien in der qualitativen Forschung die Ansicht durch, dass nicht einfach die Massstäbe quantitativer Forschung übernommen werden können. Auch in dieser Arbeit wird die Ansicht vertreten, dass Gütekriterien qualitativer Forschung neu definiert und mit neuen Inhalten gefüllt werden müssen, um so zum Vorgehen und Ziel der Analyse zu passen (vgl. Mayring 1993: 106). Nachfolgend werden deshalb vier Gütekriterien definiert und jeweils in den Kontext der angestrebten Analyse gestellt.

6.2.1 Intersubjektive Nachvollziehbarkeit

Das Kriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit kann als eines der wichtigsten Qualitätskriterien gesehen werden. Dies scheint nur logisch, da alle Kriterien auf ein besseres Verständnis und einen erleichterten Zugang zu den Interpretationen und Er-

kenntnissen abzielen. Es kann in drei Subkategorien eingeteilt werden, die nachstehend erläutert werden.

6.2.1.1 Verfahrensdokumentation

„Das schönste Ergebnis ist wissenschaftlich wertlos, wenn nicht das Verfahren genau dokumentiert ist, mit dem es gewonnen wurde“ (Mayring 1993: 110). Wenn auch etwas plakativ formuliert, so spricht die Aussage dennoch eines der wichtigsten Kriterien an: die intersubjektive Nachprüfbarkeit durch Verfahrensdokumentation. Während bei quantitativer Forschung der Hinweis auf die standardisierten Erhebungsmethoden ausreicht, bedarf es in der qualitativen Forschung einer detaillierteren und allumfassenderen Darstellung des Vorgehens, damit der Forschungsprozess intersubjektiv nachgeprüft werden kann (vgl. Lamnek 1995a: 156). Dabei sind folgende Punkte relevant bei der Dokumentation (vgl. Steinke 2005: 324f., Ebster/Stalzer 2008: 160):

1. Das Vorverständnis des Forschenden muss dokumentiert sein. Dabei wird durch Definition von Begrifflichkeiten, Aufzeigen vorhandener (Vor)-Kenntnisse und der Setzung eines angemessenen theoretischen Bezugsrahmens ein gemeinsames Gegenstandsverständnis geschaffen. Dieser gemeinsame Rahmen ermöglicht eine bessere Nachvollziehbarkeit der Methodikwahl resp. der Entwicklung der verwendeten Methodik. In der vorliegenden Arbeit wurde diesem Kriterium in den Abschnitten 1 bis 5 Rechnung getragen.
2. Die Darlegung der Erhebungsmethoden und des Erhebungskontexts beinhalten die konkreten Angaben über die verwendeten Verfahren und die Entwicklung dieser Verfahren. Zusätzlich ermöglichen Informationen über den Kontext, wie bspw. Beschreibung einer Interviewsituation, eine bessere Einschätzung der Glaubwürdigkeit der (Interview)-Aussagen und daraus gewonnenen Erkenntnisse. Die Erhebungsmethoden und der Kontext für die einzelnen Analyseschritte werden in Abschnitt 6.4 erläutert.
3. Die Dokumentation der Transkriptionsregeln erlaubt es, einen besseren Überblick über die Einheitlichkeit der Transkription zu erlangen resp. nachzuvollziehen, welche Informationen nicht oder nicht vollständig transkribiert wurden. Die Transkriptionsregeln für die Interviews der vorliegenden Arbeit werden in Abschnitt 6.4.1.3 dargestellt.

4. Die Dokumentation aller gesammelten Daten ermöglicht es die Auswertungen und Erkenntnisse besser nachzuvollziehen.
5. Das Aufzeigen der Wahl der Auswertungsmethoden dient der Erleichterung der Interpretationsbewertungen. Die Analyse- und Auswertungsstrategie wird in Abschnitt 6.5 dargelegt.
6. Die konkrete Angabe aller Informationsquellen erhöht die Glaubwürdigkeit und zeigt auf, welche Basis den Interpretationen zugrunde liegt. Die Quellen der vorliegenden Untersuchung werden in den Abschnitten 6.4.1.2 und 6.4.3.2 behandelt.
7. Die Offenlegung von Entscheidungen, Widersprüchen oder Problemen, die bei der Analyse auftreten, vereinfachen den Zugang zur Bewertung der Erkenntnisse und Interpretationen.
8. Eine Dokumentation der Kriterien, denen die Arbeit genügen soll, ermöglicht die Reflexion und zielgerichtete Umsetzung des Vorgehens. Die übergeordneten Kriterien der vorliegenden Arbeit wurden bereits in der Zielsetzung in Abschnitt 1.1 angesprochen. Die wissenschaftlichen Kriterien sind Gegenstand des Abschnittes 6.2.

All diese Subpunkte führen zu einer präzisen Verfahrensdokumentation, die es einem externen Publikum ermöglicht, die Untersuchung Schritt für Schritt zu verfolgen und die daraus entstandenen Erkenntnisse und Interpretationen nachzuvollziehen und zu bewerten (vgl. Steinke 2005: 324, vgl. Kirk/Miller 1986).

6.2.1.2 Argumentative Interpretationsabsicherung

Bei qualitativen Ansätzen spielen Interpretationen eine entscheidende Rolle. „Diese argumentative Interpretationsabsicherung ist als Gütekriterium schon deshalb wichtig, weil qualitativer Sozialforschung aus quantitativer Perspektive häufig Willkür oder Beliebigkeit unterstellt wird“ (Lamnek 1995a: 156). Da Interpretationen nicht einfach nachgerechnet werden können, bedarf es einer guten Dokumentation, damit auch hier die intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleistet ist (vgl. Lamnek 1995a: 156). Einige Regeln helfen, diese Qualitätseinschätzung zu ermöglichen (vgl. Mayring 1993: 110). Eine Interpretation wird nicht gesetzt, sondern argumentativ begründet (vgl. Terhart 1981). Ähnlich zu Punkt 1 der Verfahrensdokumentation, dient bei der argumentativen Interpretationsabsicherung das adäquate Vorverständnis der sinnvollen und theoriegeleiteten Deutung der Interpretationen. Eine Interpretation muss in sich schlüssig sein. Sollten Brüche oder Widersprüche auftreten, müssen diese erklärt werden. Ins-

besondere Alternativdeutungen erhöhen die Geltungsbegründung von Interpretationen und tragen zu einer Interpretationsabsicherung bei (vgl. Ebster/Stalzer 2008: 160, Mayring 1993: 110).

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, durch die Verknüpfung von Erkenntnissen aus Studien mit dem theoretischen Bezugsrahmen und den daraus abgeleiteten Annahmen, die Basis für eine sinnvolle und theoriegeleitete Deutung der Interpretationen zu schaffen. Die Offenlegung möglicher Widersprüche sowie die Suche nach Alternativdeutungen kann erst nach abgeschlossener Analyse und erfolgter Interpretation der Ergebnisse bewertet werden.

6.2.1.3 Regelgeleitetheit

Obwohl die qualitative Forschung charakterisiert werden kann durch ihre Offenheit und Variationsmöglichkeiten, darf sie nicht in einem völlig unsystematischen Vorgehen münden. Mayring (vgl. 1993: 110f.) betont, dass sich auch qualitative Forschung an bestimmte Verfahrensregeln halten und ihr Material systematisch bearbeiten müsse. Diese Regelgeleitetheit erfolgt durch Zerlegung des Gesamtprozesses in Einzelschritte, um so eine systematische Vorgehensweise zu ermöglichen (vgl. Ebster/Stalzer 2008: 160). Dabei werden die Analyseschritte vorher festgelegt und das Material wird in sinnvolle Einheiten unterteilt. Es gilt jedoch zu beachten, dass Änderungen, die im Verlaufe der Analyse auftreten und zu Änderungen der Analyseeinheiten resp. Schritte führen, durchaus erlaubt sind, wenn sie dokumentiert und begründet werden (vgl. Mayring 1993: 111). Ein systematisches Vorgehen ist demnach auch in der qualitativen Forschung als wissenschaftliches Kriterium akzeptiert. “Wenn kodifizierte Verfahren angewendet werden, verfügt der Leser einer Publikation über Informationen, die eine Kontrolle bzw. den Nachvollzug der Untersuchung erleichtern“ (Steinke 2005: 326). Inwieweit eine detaillierte Einteilung in Analyseeinheiten und –schritte vorgenommen werden muss, sollte jedoch fallabhängig entschieden werden.

Der Forderung nach einem schrittweisen, sequenziellen Vorgehen (vgl. Lamnek 1995a: 156f.) wird in dieser Arbeit durch die Darstellung eines Ablauf- resp. Prozessmodells, in dem die einzelnen Analyseschritte so wie teilweise Analyseeinheiten ersichtlich sind, nachgekommen (vgl. Abb. 23).

6.2.2 Nähe zum Gegenstand

Die Gegenstandsangemessenheit gilt grundsätzlich für jede Art der Forschung. Nur wenn der Forscher ein Verständnis des zu untersuchenden Gegenstandes vorweist, werden die Wahl und das Vorgehen validierbar (vgl. Mayring 1993: 111). In der qualitativen Forschung wird diese Nähe zum Gegenstand dadurch erreicht, dass man möglichst nahe an die Alltagswelt der beforschten Subjekte anknüpft. Ziel dabei ist es, in die natürliche Lebenswelt der Beforschten einzutauchen, um deren Interessen und Relevanzsysteme einzubeziehen (vgl. Lamnek 1995a: 157). Dadurch soll ein gleichberechtigtes Verhältnis hergestellt und eine Interessenübereinstimmung erzeugt werden. Im Gegensatz zu dieser Offenheit zwischen Forscher und Subjekt wird häufig das Experiment genannt, welches in einer konstruierten Situation von der Täuschung der Versuchspersonen lebt (vgl. Mayring 1993: 111).

Für die vorliegende Arbeit ist dieses Kriterium kritisch zu betrachten resp. in die Rahmenbedingungen des Untersuchungsgegenstandes zu setzen. Im Mittelpunkt der Analyse steht die Kommunikation und Interaktion von Konsumenten und Unternehmen in Facebook Markencommunities. In diesem Sinne kann nur bedingt von einer natürlichen Lebenswelt gesprochen werden, da diese nicht physisch fassbar ist. Studien haben jedoch gezeigt, dass Facebook zu einem wichtigen Bestandteil im Leben vieler Personen geworden ist, dass die Handlungen auf dieser Plattform als real betrachtet werden können und dass die Angaben in den Benutzerprofilen real und ehrlich sind (vgl. Gosling/Gaddis/Vazire 2007, vgl. Stopfer et al. 2010). Obwohl der Begriff natürliche Lebenswelt in diesem Fall nur sehr bedingt zutrifft, kann dennoch behauptet werden, dass die Mitglieder einer Markencommunity in einem für sie sehr realen Teilausschnitt ihrer Lebenswelt untersucht werden. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass der Vormarsch von Social Media sowohl die geographischen wie auch die sozialen Grenzen unserer Lebenswelten verwischt und umdefiniert hat. Da die Autorin selber seit mehreren Jahren Mitglied bei Facebook ist, kann eine gewisse Nähe zum Umfeld des zu untersuchenden Gegenstands postuliert werden. Betrachtet man die Interaktion innerhalb der Facebook Markencommunities als Untersuchungsgegenstand, so sind die Marken resp. die Unternehmen und die Markencommunity Mitglieder die Relevanz- und Interessensysteme in der vorliegenden Arbeit. Diesen Systemen wird insofern Rechnung getragen, als dass sowohl die Unternehmen (Marken) wie auch die Teilnehmenden befragt und analysiert werden. Es wird deshalb für die Analyse angenommen, dass eine Nähe zum Gegenstand berechtigt und gegeben ist.

6.2.3 Kommunikative Validierung

Eine Möglichkeit, die Gültigkeit von Interpretationen zu überprüfen, liegt in der kommunikativen Validierung. Damit ist die Diskussion der Ergebnisse mit den Betroffenen gemeint (vgl. Heinze/Thiemann 1982, Ebster/Stalzer 2008: 161). Die Ergebnisse werden an die Betroffenen zurückgespiegelt, besprochen und diskutiert. Findet eine Bestätigung der Ergebnisse statt resp. finden sich die Beforschten in den Analyseergebnissen und Interpretationen wieder, kann dies ein wichtiges Argument für die Absicherung der Ergebnisse sein (vgl. Scheele/Groeben 1988). Es ist dabei jedoch wichtig, dass diese Rückkoppelung nicht das einzige Kriterium zur Validierung der Interpretationen bleibt, da sonst die subjektive Bedeutungsstruktur der Betroffenen am Ende jeder Analyse stehen bliebe (vgl. Mayring 1993: 112). Ergänzende Interpretationen durch den Forschenden sind erstrebenswert. Dennoch führt die kommunikative Validierung zu einer differenzierten Betrachtung von Forscher und Beforschten, indem sie den letzteren mehr Kompetenzen zugesteht und diese auf eine Stufe mit den Forschenden stellt. Aus dem gemeinsamen Dialog können zudem neue Erkenntnisse zu den Interpretationen gewonnen werden. Sicherlich kann die kommunikative Validierung als Rückkoppelung der Interpretationen im Hinblick auf die Fähigkeit als Wahrheits- und Gütekriterium zu werten, kritisch betrachtet werden (vgl. Lamnek 1995a: 157). Doch wenn qualitativ Forschende die Betroffenen mit den Deutungen konfrontieren, können sie, „vor allem was die Absicherung der Rekonstruktion subjektiver Bedeutungen angeht – aus diesem Dialog Argumente zur Relevanz der Ergebnisse gewinnen“ (Mayring 1993: 112).

In der vorliegenden Arbeit findet jeweils zwischen den einzelnen Schritten bereits eine kommunikative Validierung statt, indem die Erkenntnisse aus einem Schritt für die Aus- und Durchführung des Folgeschrittes relevant sind und im Folgeschritt auch gleich validiert werden. Als letzter Schritt in der Analyse ist eine Besprechung und Diskussion der Erkenntnisse und Interpretationen mit den beteiligten Unternehmen geplant.

6.2.4 Triangulation

Die Triangulation als Gütekriterium wird nicht im Sinne einer Strategie zur Validierung der Ergebnisse verstanden, sondern vielmehr als Strategie, Erkenntnisse durch die Gewinnung weiterer Erkenntnisse abzusichern (vgl. Flick 2005: 311). Diese erneute Erkenntnisgewinnung kann durch Verknüpfung mehrerer Analysevorgänge, Theorien oder

Modelle zustande kommen (vgl. Ebster/Stalzer 2008: 1619). Dadurch können laut Lamnek (vgl. 1995a: 157) Phänomene umfassender, abgesicherter und gründlicher erfasst werden.

Das Gütekriterium Triangulation ist sehr weit gefasst. Im deutschen Sprachraum wird als Teilaspekt davon oftmals von Methodenmix oder methodenpluralistischem Ansatz gesprochen (vgl. Lamnek 1995a: 248). In der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls durch den methodenpluralistischen Ansatz und die Verbindung mehrerer Analyseschritte versucht, Erkenntnisse zu prüfen und daraus neue Erkenntnisse zu gewinnen und abzusichern. Detaillierte Ausführungen zum Vorgehen und zum methodenpluralistischen Ansatz im Allgemeinen sind in Abschnitt 6.4 zu finden.

6.3 Untersuchungsobjekte und Stichprobe

Die Analyse von Facebook Markencommunities bedingt den Einbezug der Unternehmen, da diese nicht losgelöst voneinander existieren. Als Untersuchungsobjekte werden deshalb Unternehmen definiert. Im Vergleich zur statistischen Repräsentativität (Anzahl Fälle) bei quantitativen Studien, spielt bei der Zusammenstellung der Stichprobe bei qualitativen (Teil)-Studien die inhaltliche Repräsentation eine zentrale Rolle. Diese wird über eine angemessene resp. inhaltlich geeignete Fallauswahl erfüllt (vgl. Reicher 2005: 100). Für die Bildung der Stichprobe wurde auf die Fragestellung, die theoretischen Überlegungen, Hinweise aus anderen Studien sowie die angewandte Methodik zurückgegriffen (vgl. Mayer 2002: 38). Die Fallzahl beläuft sich für die vorliegende Untersuchung auf drei Unternehmen. Der Verzicht auf eine detaillierte Einzelfallanalyse begründet sich aus der Vermeidung der Einzelfalleinflüsse auf die Erkenntnisse.

Die Kriterien zur Auswahl der Unternehmen ergeben sich aus der Fragestellung (Kriterium 1, 2, 3 und 4), der angewandten Forschungsmethodik (Kriterium 5) sowie den Eigenheiten von Facebook Markencommunities (Kriterium 6). Alle Unternehmen müssen diese sechs Kriterien erfüllen. Um brancheninterne Spezifika resp. Einflüsse ausschließen zu können, wurde die Branchenzugehörigkeit als einziges differenzierendes Kriterium bestimmt. Die Kriterien lauten: (1) Unternehmensinitiiert, (2) markenbezogen (Gründungsgrund Marke, nicht ein Event oder eine bekannte Persönlichkeit etc.), (3) one Community (Vermeidung von gleichsprachigen fanbasierten Facebook Markencommunities resp. Groups), (4) Mindestlaufzeit von sechs Monaten, (5) überwiegend

deutschsprachig zur Vermeidung der semantischen Lücke²⁹ und (6) Gewährleistung der Interaktion (aktive Kommentar-Funktion auf der Pinnwand, um Interaktion zu ermöglichen).

Um einen Überblick über passende Unternehmen zu erhalten, wurde eine Suche via der Website www.markenplakat.ch (22.01.2011) gestartet. Auf der besagten Website finden sich Angaben zu Schweizer Unternehmen resp. Schweizer Marken aus unterschiedlichen Branchen. Zusätzlich wurden auf Grund von Überforschungstendenzen die 25 mitgliederstärksten Facebook Markencommunities von Schweizer Unternehmen ausklammert (vgl. http://www.socialmediaschweiz.ch/html/fb_auftritte.html, 22.01.2011). Insgesamt konnten auf diese Weise in einem ersten Schritt sieben Schweizer Unternehmen ausfindig gemacht werden, die alle genannten Kriterien erfüllten. Nach dem Zufallsprinzip wurden drei Unternehmen für eine Teilnahme angefragt. Zwei der drei Unternehmensantworten fielen positiv aus. Die Absage des dritten Unternehmens führte zu einer weiteren Anfrage bei einem anderen branchenadäquaten Unternehmen, dessen Zusage die weitere Suche nach Unternehmen beendete (vgl. Abb. 21).³⁰ Alle Unternehmen sowie die entsprechenden Experten werden in der vorliegenden Arbeit auf Wunsch und in Absprache mit den Verantwortlichen anonym behandelt. Dabei wird bei den Verweisen auf die Community-Verantwortlichen stets die männliche Form benutzt, auch wenn teilweise weibliche Community-Verantwortliche für den Inhalt verantwortlich sind.

Abbildung 21: Ausgewählte Untersuchungsobjekte

Branche	Grösse (Anzahl MA in CH)	Gründung Facebook Markencommunity	Anzahl Likers (Stand 29.03.2011) ³¹
Lebensmittel	ca. 300	24.07.2008	2'444
Haushaltgeräte	ca. 270	19.02.2010	3'479
Medizin	ca. 100	25.03.2010	4'276

Quelle: Eigene Darstellung

²⁹ Die semantische Lücke beschreibt einen Bedeutungsunterschied zwischen zwei Beschreibungen eines Objekts bspw. auf Grund unterschiedlich verwendeter Sprachen (vgl. Kromrey 2007).

³⁰ Information zum Vorgehen und der Kontaktaufnahme sind in Abschnitt 6.4.1.2 zu finden.

³¹ Das Datum markiert den Beginn der Inhaltsanalyse und wird deshalb als Referenzdatum verwendet.

6.4 Erhebungsinstrumente und Durchführung

Explorative Forschungen sind häufig durch die Anwendung von Mehrmethodendesigns gekennzeichnet. Charakteristisch für die Analysen sind bspw. offene Befragungen von Einzelpersonen, detaillierte Analysen von Einzelfällen oder die teilnehmende Beobachtung (vgl. Reicher 2005: 92).

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer Triangulation mehrerer Methoden mit den Analyseverfahren Experteninterview, online Inhaltsanalyse und online Befragung der Markencommunity Mitglieder. Die einzelnen Erhebungsmethoden dienen dabei unterschiedlichen Zielen (vgl. Abb. 22, die Schattierungen markieren inhaltliche Schwerpunkte).

Abbildung 22: Erhebungsverfahren und Untersuchungsdimensionen

	Strukturen	Akteure	Inhalte
Experteninterviews	Identifikation Strukturen	Identifikation Akteure & Akteurskonstellationen	
Online Inhaltsanalyse Markencommunities			Identifikation Inhalte
Online Befragung Markencommunity		Identifikation Akteure & Akteurskonstellationen	

Quelle: Eigene Darstellung

Wie der pluralistische Ansatz bereits zeigt, erfolgt die Durchführung in mehreren Schritten (vgl. Abb. 23):

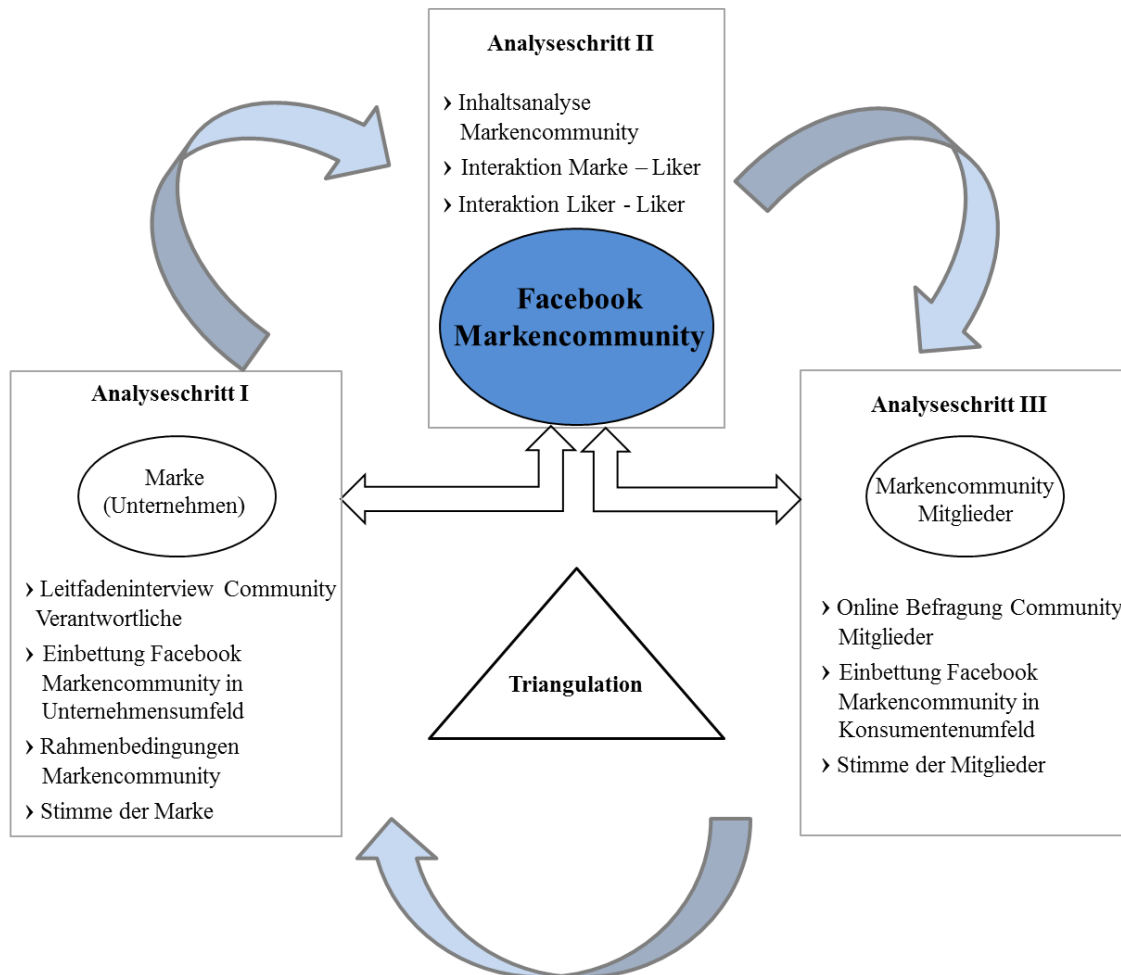
Nach einer eingehenden Literaturanalyse als Basis für das Untersuchungsdesign wurden im Januar und Februar 2011 die Experteninterviews mit den Community-Managern durchgeführt. Die parallel angedachte Sichtung und Auswertung von Primärdokumenten dieser Akteure entfiel auf Grund fehlender resp. nicht vorhandener Dokumente.

Angereichert mit den Erkenntnissen aus den Experteninterviews wurden die Facebook Markencommunities mittels eines Analyserasters einer Inhaltsanalyse unterzogen. Für die zusätzliche Erkenntnisgewinnung wurden die Ergebnisse mit den statistischen Daten des von Facebook zur Verfügung gestellten Analyseinstruments *Facebook Insights* abgeglichen.

Als finaler Analyseschritt wurden die Mitglieder der entsprechenden Facebook Markencommunities mittels einer online Befragung um Ihre Meinung und Einschätzung gebeten, um so die Nutzerperspektive einbeziehen zu können. Einerseits können durch die daraus resultierenden Ergebnisse die bereits vorhandenen Erkenntnisse überprüft resp.

abgeglichen werden. Andererseits besteht die Möglichkeit neuer Erkenntnisse durch diese Nutzerperspektive.

Abbildung 23: Analyseschritte



Quelle: Eigene Darstellung

6.4.1 Expertenbefragung Community-Manager

Obwohl sich die Methodendebatte um das Experteninterview kontinuierlich intensiviert hat (vgl. Bogner/Menz 2009; Meuser/Nagel 2009: 35), scheint das Experteninterview im forschungspraktischen Diskurs zu einer „windschnittigen Vorgehensweise geworden zu sein“ (Meuser/Nagel 2009: 36), die voraussetzungsfrei angewandt werden kann³². Im Gegensatz dazu stehen die Erkenntnisse von Forschern, die das Experteninterview als ein „sehr voraussetzungsvolles und damit auch ausgesprochen aufwendiges Instrument

³² Auf die Diskussion über die Angemessenheit des Experteninterviews als eigene Forschungsmethode wird hier verzichtet. Zur Diskussion vgl. Bogner/Menz 2009: 61ff..

zur Datengenerierung“ bezeichnen (Pfadenhauer 2009: 113). In Anlehnung an Pickel/Pickel (vgl. 2003: 301ff.) und Pfadenhauer (vgl. 2009: 99ff.) orientiert sich das Experteninterview in der vorliegenden Arbeit an den Eckpfeilern (1) Erkenntnisinteresse (Ziel des Experteninterviews), (2) Expertenrolle und Auswahl der Experten (Expertenstichprobe), (3) Erhebungstechnik resp. Interviewform (Ablauf, Rolle der Interviewerin) und (4) Auswertungstechnik.

Für die durchgeführten Experteninterviews liegt das Erkenntnisinteresse in der strategischen Einbettung der Facebook Markencommunities sowie in der Eruierung des Handlungsspielraums auf Seiten der Unternehmen für den Umgang mit der Markencommunity. Somit ist der Experte nicht „der Gegenstand der Forschung, sondern einzig Träger der Information“ (Pickel/Pickel 2003: 302). Abgeleitet aus den Erkenntnisinteressen und aus wissenssoziologischer Betrachtung wird der Experte verstanden als eine Person, die über „technisches Prozess- und Deutungswissen, das sich auf ein spezifisches Handlungsfeld bezieht,“ (Bogner/Menz 2009: 73) verfügt. Dabei besitzen die Experten einen privilegierten Zugang zu dem vom Forschenden gewünschten Problemfeld.

Als wichtigstes Auswahlkriterium für Experten gilt in erster Linie die Kompetenz zum behandelten Thema (vgl. Pickel/Pickel 2003: 303). Dies verweist auf den engen Zusammenhang zwischen dem Erkenntnisinteresse und den daraus resultierenden relevanten Experten. Die Auswahl der Experten ist somit relational resp. die Stellung als Experte wird den Personen durch den Forschenden zugewiesen (vgl. Meuser/Nagel 2009: 37). Für die vorliegende Untersuchung wurden mittels Kriterienkatalog (vgl. Abschnitt 6.3) drei Schweizer Unternehmen mit Facebook Markencommunities eruiert. Innerhalb der Unternehmensorganisation ist die Wahl der Experten durch die Kompetenz bestimmt. Demnach müssen die relevanten Experten in gesondertem Masse Kenntnisse über den Aufbau und den Umgang mit der Community auf Seiten des Unternehmens aufweisen. Deshalb wurden für die Experteninterviews Community-Manager befragt, die durch ihre Tätigkeit einen privilegierten Zugang zum Wissen über den Umgang mit Facebook Markencommunities aufweisen (vgl. Abschnitt 6.4.2.1). Dabei gilt es zu beachten, dass nicht die Position im Unternehmen resp. die Hierarchieebene ausschlaggebend für die Zuteilung des Expertenstatus ist, sondern die Funktion und Adäquanz im Bezug zum Forschungsgegenstand (vgl. Meuser/Nagel 2009: 54).

In Bezug auf die passende Interviewform sowie Rolle des Interviewers bei der Durchführung von Experteninterviews besteht kein einheitliches Idealrezept. Deshalb gilt auch hier die allgemeine methodologische Regel der Gegenstandsadäquanz der genutz-

ten Verfahren (vgl. Trinczek 2009: 236). Als Interviewform wird deshalb das problemzentrierte Interview angewandt. Der Ansatz zeichnet sich durch „eine Kombination aus Induktion und Deduktion mit der Chance auf Modifikation der theoretischen Konzepte“ (Lamnek 1995b: 75) aus. Die Aussage zeigt den explorativen resp. auf Aufspüren von Zusammenhängen ausgelegten Charakter der Methode. Vor diesem Hintergrund entwickelte Witzel (vgl. 2000: 2f.) drei Grundpositionen des problemorientierten Interviews:

1. Die Problemzentrierung bezieht sich auf das bestehende und zu ermittelnde Wissen in einem Forschungsprozess. Mit der Fragestellung geht immer auch ein Vorwissen des Forschenden einher, welches im Zuge des Interviews immer wieder überarbeitet und mit neuem Wissen angereichert werden muss.
2. Die Gegenstandsorientierung betont die Methodenflexibilität und unterstreicht die Anforderung, sich an den Befragten und der Situation zu orientieren.
3. Die Prozesszentrierung beschreibt den gesamten Forschungsprozess und die Datensammlung durch induktive und deduktive Verfahren. Dabei sollen die Erkenntnisse „sowohl im Erhebungs- als auch im Auswertungsprozess vielmehr als induktiv-deduktives Wechselverhältnis“ (Witzel 2000: 2) organisiert werden.

Diese Kriterien werden in der Arbeit weitgehend berücksichtigt. So wurde bereits erwähnt, dass das Vorwissen bei den Auswertungen der einzelnen Schritte immer wieder mit den neuen Erkenntnissen abgeglichen wird, um so ggf. Anpassungen vorzunehmen. Insgesamt kann auf Grund der Anordnung des Forschungsprozesses (Einbezug von deduktiven und induktiven Verfahren) gesagt werden, dass der Problem- und Prozessorientierung Rechnung getragen wird.

Das mitunter wichtigste Kriterium für die Durchführung von Experteninterviews ist jedoch die Gegenstandsorientierung. Dabei spielt insbesondere die Wahrnehmung des Interviewers durch den Experten, d.h. der Status der Interviewerin, eine entscheidende Rolle, da die wahrgenommene Kompetenz (oder Inkompetenz) des Gesprächspartners einen Einfluss auf die Art und Weise wie gesprochen wird sowie auf den Inhalt (was gesagt wird) ausübt (vgl. Pfadenhauer 2009: 107). Für die vorliegende Arbeit wird der Interviewerin den Status einer Quasi-Expertin resp. Expertin einer anderen Wissenskultur zugeschrieben (Bogner/Menz 2009: 79, Pfadenhauer 2009: 106). An diesen Status als Quasi-Expertin sind jedoch Bedingungen geknüpft. Abgesehen von Alter, Status und Auftreten der Interviewerin, ist insbesondere die thematische Kompetenz ausschlaggebend. So ist der Erwerb eines hohen Masses an thematischer Kompetenz vor der Durchführung für die Interviewerin unabdingbar, um ein Gespräch auf Augenhöhe führen zu

können. Dabei ist „der Erwerb der praktischen Mitgliedschaft an dem Geschehen, das erforscht werden soll, und damit der Gewinn einer existentiellen Innensicht“ (Honer 2005: 198) äusserst hilfreich und sinnvoll. In der vorliegenden Untersuchung werden alle Interviews von der Autorin durchgeführt. Die thematische Kompetenz konnte durch die intensive Auseinandersetzung mit der Studienkonzeption und den Interviewvorbereitungen erarbeitet werden. Zusätzlich wurde der Interviewerin auf Grund ihrer berufsbedingten Erfahrungen mit dem thematischen Gegenstand (Markenführung und Social Media) und ihrer Beraterfunktion Kompetenz zugesprochen. Die Gegenstandsorientierung bedingt jedoch zusätzlich den Einbezug des Gesprächsverlaufs unter Berücksichtigung des Erkenntnisinteresses und den Erwartungen des Interviewpartners. „Prinzipiell geht es beim Experteninterview darum, den Gesprächspartner weder in eine verhörähnliche noch in eine künstlich ‚non-direktive‘, vielmehr in eine *ihm* möglichst vertraute Kommunikationssituation zu versetzen“ (Pfadenhauer 2009: 103/Hervorh. i. O.). Dabei gilt es zu beachten, dass Experteninterviews im Gegensatz zu anderen qualitativen Sozialforschungsmethoden argumentativ-diskursiv angelegt sein müssen (vgl. Trinczek 2009: 235). Die Diskussionssituation wird zwar von einem kompetenten Forschenden strukturiert, die Interviewpartner bringen aber ihre inhaltliche Position ungeschützt ein, lassen sich in Frage stellen und kritisieren (vgl. Trinczek 2009: 232).

6.4.1.1 Konzeption Interviewleitfaden

Der Leitfaden ist in unterschiedliche Themenkomplexe gegliedert, die die Forschungsfragen und dadurch auch die untersuchungsleitenden Dimensionen widerspiegeln. Einen Überblick über den Leitfaden und die wichtigsten Dimensionen bietet Abbildung 24.

Grob ist der Leitfaden in die beiden Teilbereiche (1) Unternehmen als Community Umfeld und (2) Facebook Markencommunity im Unternehmen unterteilt. Der Leitfaden beginnt mit der Ein- und Abgrenzung des Unternehmens in Bezug auf das jeweils relevante Umfeld. Der Fragenkomplex dient dem Aufbau eines adäquaten Unternehmensverständnis‘ und ermöglicht die Einbettung der Kommunikationshandlungen in ihren Kontext. Dies ist notwendig, da Facebook Markencommunities Teil eines Unternehmens darstellen. Dadurch entsteht die Notwendigkeit, Facebook Markencommunities in ihren unternehmensbezogenen Rahmen zu stellen.

Im Anschluss folgt das Hauptelement des Leitfadens: die Themenkomplexe zur Ausgestaltung der Facebook Markencommunities. Dabei dienen die untersuchungsleitenden Dimensionen als Stütze für die Erarbeitung der einzelnen Subkomplexe.

Abbildung 24: Struktur des Interviewleitfadens

Unternehmen als Community Umfeld	
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Positionierung ➤ Marken-Identität/Markenwerte ➤ Konkurrenz ➤ Organisationsaufbau
Strategie und Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Übergeordnete Strategie ➤ Kommunikations- und Marketingstrategie ➤ Kommunikationskanäle und –instrumente ➤ Social Media Instrumente ➤ Zielgruppen
Facebook Markencommunity	
Community Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entstehung und Verankerung im Unternehmen ➤ Community Strategie ➤ Formale Aspekte ➤ Inhaltliche Aspekte
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal ➤ Finanzen
Community Management Struktur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Freigabeprozesse ➤ Manual/Reglement ➤ Vernetzung Community
Community Management Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ideen/Inputlieferanten ➤ Pflege ➤ Negativmeldungen ➤ Veränderungen/Anpassungen
Controlling	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interne Massnahmen ➤ Facebook Insights ➤ Drittanbieter
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimierungspotential ➤ Entwicklung

Quelle: eigene Darstellung

Beim Pretest des Fragebogens mit Arbeitskollegen einer Markenstrategieagentur erwies sich hauptsächlich der Themenkomplex Social Media als Problem, da eine Fokussierung resp. Vor-Differenzierung der Kommunikationsinstrumente zu einer automatischen Trennung dieser Instrumente führen könnte, auch wenn eine solche Aufteilung im Unternehmen nicht vorhanden ist. Als Folge wurde der Themenkomplex gestrichen resp. bei Erwähnung des Bereichs im Subkomplex Strategie und Instrumente, fokussiert darauf eingegangen.

Der Leitfaden wurde so konzipiert, dass Anpassungen innerhalb der Struktur auf Grund der Reaktion der Experten möglich sind ohne dass die Gesamtstruktur des Leitfadens darunter leidet. Die offenen und übergeordneten Themenbereiche ermöglichen einen freien Erzählfluss, wogegen die Subkomplexe den Leitfaden strukturieren und eine diskursive Interviewführung ermöglichen (vgl. Trinczek 2009).

6.4.1.2 *Expertenauswahl und Organisation Interview*

Nachdem in Kapitel 6.3 bereits die organisationalen Akteure (Unternehmen) definiert wurden, geht es folglich um die Identifikation der Experten innerhalb dieser Unternehmen. Dabei sollen die ausgewählten Experten über gewisse Merkmale verfügen wie bspw. Reflektions- und Artikulationsfähigkeit, Wissen und Erfahrung in Bezug auf das erforderliche Themengebiet und die Bereitschaft, an der Untersuchung teilzunehmen (vgl. Reicher 2005: 100).

Es wird davon ausgegangen, dass Facebook Markencommunities in den Unternehmen in den Bereichen Kommunikation, Markenführung oder Marketing angesiedelt sind. Deshalb konzentriert sich die Suche nach geeigneten Experten auf Personen innerhalb des Unternehmens mit einer Funktion in diesen oder verwandten Tätigkeitsfeldern. Die Suche und Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail oder per Anfrage auf der Business-Plattform Xing. Abbildung 25 zeigt einen Überblick über die befragten Experten und Interviews. Der Interviewort wird auf Grund von möglichen Rückschlüssen im Zusammenhang mit der Branche nicht erwähnt, um die Anonymität der Unternehmen zu wahren.

Abbildung 25: *Expertenauswahl*

ID	Unternehmen		Interview	
	Branche	Funktion Experte	Datum	Dauer
1	Lebensmittel	Brand Manager	25.02.2011	1:42 h
2	Medizin	Direktionsassistent	16.02.2011	1:31 h
3	Haushaltgeräte	Leiter Kommunikation und PR	15.02.2011	1:53 h
		Leiter E-Business		

Quelle: *Eigene Darstellung*

Die Interviews wurden in der Zeit vom 15. Bis 25. Februar 2011 durchgeführt und mit Erlaubnis der Befragten aufgezeichnet. Die Gespräche verliefen störungsfrei und fanden jeweils in den Räumlichkeiten der Unternehmen (Sitzungszimmer) statt, um für die Be-

fragten ein angenehmes und natürliches Interviewsetting zu ermöglichen. Die Gespräche dauerten in Abhängigkeit der Anzahl anwesenden Personen und der Auskunftsbereitschaft zwischen 1.5 und 2 Stunden.

6.4.1.3 Transkription

Wie bereits erwähnt, werden die Angaben der Experten in der Arbeit anonym behandelt. Deshalb wurden unternehmensspezifische Aussagen wie bspw. die Unternehmensgeschichte lediglich für die Weiterverwendung transkribiert. Solche Aussagen finden sich in der finalen Version der Transkripte nicht wieder. Alle Interviews wurden mit Hilfe des Programms f4 transkribiert, mit dem Ziel, eine pragmatische Authentizität zu erlangen. Zur Gewährleistung dieser Authentizität wurden Regeln zur Transkription erstellt. Alle Interviews wurden von der Autorin selber transkribiert und den jeweiligen Experten zur Abnahme und Überprüfung zugestellt. Die daraus resultierenden Änderungsvorschläge beschränkten sich auf die Anpassung von einzelnen Formulierungen.

6.4.2 Online Inhaltsanalyse Facebook Markencommunities

Als Verfahren zur „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2005: 119) hat sich die klassische Inhaltsanalyse als eine der wichtigsten Methoden in den Medien- und Kommunikationswissenschaften durchgesetzt (vgl. Welker et al. 2010: 9). Mit dem Aufkommen des Internets konnte sich die Online-Inhaltsanalyse zusätzlich etablieren. Der Austausch im Internet bspw. in Foren oder Communities findet schriftlich statt, so dass die Kommunikation nachvollziehbar dokumentiert wird und als Untersuchungsgegenstand zur Verfügung steht (vgl. Taddicken/Bund 2010: 167). Dank dem Internet als Datenspeicher liegen nun Kommunikationsinhalte in grosser Zahl vor, ohne dass diese speziell erhoben werden müssten, wie dies teilweise bei der Kommunikationsanalyse in der Offline-Welt der Fall ist. Die Methodik ist nicht-reaktiv, d.h. es kommt zu keinen methodischen Verzerrungen und die Kommunikationsinhalte können als authentisch angesehen werden. Für die vorliegende Analyse ist die Methodik besonders geeignet, da dadurch Informationen über die Markencommunity-Mitglieder und deren Kommunikationsinhalte gewonnen werden können (vgl. Taddicke/Bund 2010: 167). Zusätzlich eignet sich die Online-Untersuchung der Kommunikation in Communities für exploratives For-

schungsvorgehen. „Die Vorteilhaftigkeit der Analyse unverfälschter Aussagen [...] wird jedoch v.a. im Zusammenhang mit explorativen Fragestellungen hervorgehoben, weil die ungetrübten Einblicke in die Gedanken und Meinungen von Rezipienten, Konsumenten etc. hier besondere Vorteile versprechen“ (Taddicken/Bund 2010: 171).

Bei der Anwendung der Inhaltsanalyse auf Online-Inhalte erweist sich insbesondere die Dynamik der Kommunikation resp. der Inhalte als Problem. Die Analyse der Inhalte gleicht einer flüchtigen Momentaufnahme. Ausserdem findet in der Regel keine Archivierung statt, so dass Modifikationen oder bspw. das Löschen von Einträgen nicht nachvollziehbar sind und sich die dadurch entstandene Dynamik nicht rekonstruieren lässt (vgl. Welker et al. 2010: 11). Für die Analyse von Facebook Markencommunities treffen die Probleme der fehlenden Archivierung sowie der mangelhaften Rekonstruktion von Modifikationen nicht zu. Facebook funktioniert wie ein Blog und speichert die Beiträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge, beginnend beim ersten Eintrag nach Aufschaltung einer Markencommunity. Insofern werden die Inhalte archiviert und sind zu jedem Zeitpunkt für die Analyse zugänglich. Die Autorin besitzt für alle drei untersuchten Markencommunities die Administratorenrechte. Dadurch werden Änderungen von Seiten der Administratoren wie bspw. Löschen oder Ändern eines Beitrages, Anpassungen bei den Tabs, inhaltliche Veränderungen bei Tabs etc. für die Autorin ersichtlich und können ggf. in die Analyse einbezogen werden.

Verfahrensprobleme können ebenfalls bei der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des Gesamtprozesses, hauptsächlich beim Codieren, entstehen. Mithilfe eines Reliabilitätstests kann jedoch gemessen werden, wie konstant die Datenbearbeitung einer oder mehrere Codierer ausfällt. Interkodiererreliabilität bezeichnet dabei die Konstanz der Messung zwischen mehreren Codierern, die Intrakodiererreliabilität zwischen zwei zeitlich nacheinander gelagerten Messungen des gleichen Codierers. Da in der vorliegenden Arbeit der Gesamtprozess von der Autorin durchgeführt wurde, ist nur die Intrakodiererreliabilität von Relevanz. Der durchgeführte Reliabilitätstest für die vorliegende Analyse ergab einen Quotienten von 0.90 (Reliabilitätswert $r_{\ddot{U}} = 18/20 = .90$). Die dabei unterschiedlich codierten Kategorien wurden noch einmal angepasst resp. exakter definiert, um so eine noch genauere Zuteilung zu ermöglichen.

6.4.2.1 Konzeption Analyseraster

Auch die Kategorienbildung resp. die Genauigkeit und Vollständigkeit des Analyserasters kann zu Problemen bei der Analyse führen. In der vorliegenden Arbeit wurde diesem Problem durch deduktives Vorgehen, d.h. Ableiten der Kategorien aus der Literatur, in Anlehnung an untersuchungsleitende Dimensionen und den Erkenntnissen aus den Interviews, sowie induktivem Vorgehen, Erfassung tatsächlich benötigter Kriterien, entgegengewirkt. Als Hauptanalyseeinheit wird eine Mitteilung inklusive Links und Anhängen definiert. Das Analyseraster umfasst alle notwendigen Kategorien sowie deren Beschreibung und Codieranweisungen. Der Aufbau des Rasters folgt dem logischen Analyseablauf und ist thematisch gegliedert (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Analyseraster Inhaltsanalyse

Dimension	Kategorie	Variable
Struktur Community	Formale Gestaltung der Community	V_1 Anzahl Posts
		V_2 Anzahl Kommentare
		V_3 Anzahl Fans
		V_5 Anzahl Gefällt-mir
		V_6 Aufbau Community
Akteur	Akteursbestimmung	V_4 Interaktionsgrad
		V_7 Akteur
Struktur Kommunikation	Formale Gestaltung Beitrag	V_8 Text
		V_9 Textart
		V_10 Textlänge
		V_11 Textsprache
		V_12 Anhänge
Inhalt	Inhaltliche Gestaltung Beitrag	V_13 Beitragsstil
		V_14 Ansprache
		V_15 Tonalität
		V_16 Thematischer Bezug
		V_17 Empfehlungsverhalten
		V_18 Oppositional Brand Loyalty
		V_19 Storytelling
		V_20 Assisting in the Use of the Brand
		V_21 Interaktionsrituale
Struktur	Anschlusskommunikation	V_22 Unternehmenswerte
		V_23 Kommentare
		V_24 Gefällt-Mir

Quelle: Eigene Darstellung

Zu Beginn wird die Facebook Markencommunity Struktur als übergeordnete Einheit mit Hilfe des Analyseinstruments *Facebook Insights* analysiert (vgl. Abschnitt 6.4.2.2).

Ziel ist die Einbettung der Community-Kommunikation in das strukturelle, vom Unternehmen festgelegte Umfeld. Auf der Ebene der Hauptanalyseeinheit wird zuerst der handelnde Akteur eruiert (Variable 7), bevor auf die Form und Struktur des Beitrages (Variablen 8 bis 12) und dann auf den Inhalt (Variablen 13 bis 22) eingegangen wird. Die Analyse schliesst mit der Frage nach der Struktur für den kommunikativen Anschluss resp. die Aktions- und Interaktionsmöglichkeiten (Variablen 23 und 24). Für eine optimale und quantitative Auswertung wurden die Variablen in das Statistikprogramm SPSS18 übertragen und dort direkt codiert.

6.4.2.2 Facebook Insights

Das von Facebook zur Verfügung gestellte Analyseinstrument *Facebook Insights* ermöglicht die Analyse der strukturellen Rahmenbedingungen der Communities. Dabei liefert das Instrument folgende Daten: (1) Aktivität der User (im Vergleich zum Vortag), (2) Zahl neuer Fans (im Vergleich zum Vortag), (3) Entwicklung der Fanzahlen, (4) Demographische Zusammensetzung und (5) Interaktionen (Anzahl Reaktionen auf Posts in Form von Kommentaren oder Gefällt-mir-Angaben). Mithilfe dieser Statistiken wurden die Variablen 1 bis 6 analysiert resp. beantwortet. Zudem führten die statistischen Angaben zu einem vertieften und besseren Community-Verständnis und lieferten so bereits Unterstützung für die Interpretation der Ergebnisse.

6.4.3 Befragung Community Teilnehmende

Die Online-Befragung hat sich innerhalb der sozialwissenschaftlichen Instrumente etabliert. Neben dem Telefoninterview rangiert es auf Platz zwei (vgl. Zerback et al. 2010: 50). Begründet wird dieser Vormarsch mit den Vorteilen der Online-Befragung wie bspw. geringe Kosten, Schnelligkeit oder Flexibilität. Dabei gibt es jedoch auch Stolpersteine, die im Rahmen einer Online-Umfrage adressiert werden müssen. So werden in der Literatur insbesondere immer wieder die Stichprobenauswahl resp. Repräsentativität, die Vertraulichkeit, die Freiwilligkeit und die Anonymität erwähnt (vgl. Zerback et al. 2010: 58f.; Kuckarzt et al. 2009: 57f.). Das Hauptproblem bei Online-Umfragen liegt in der adäquaten und korrekten Auswahl der Zielgruppe resp. der Stichprobe. Das Medium setzt eine gewisse Internet-Affinität voraus, wodurch möglicherweise Teilgruppen innerhalb der Zielgruppe nicht- oder untervertreten sind. Zusätzlich ist es fall-

weise (fast) unmöglich, die Umfrage dort zu platzieren, wo sich die gewünschten Teilnehmenden aufhalten. Für die vorliegende Arbeit kann allerdings kein Repräsentativitätsproblem ausgemacht werden. Ziel der Befragung ist die Aussage zu Bedürfnissen der Community-Mitglieder im Hinblick auf die eigene Community. Der Fragebogen wird deshalb in der entsprechenden Community aufgeschaltet, um so nahe wie möglich an der Zielgruppe zu sein. Teilnehmen können die Mitglieder der Markencommunities, die als Zielgruppe definiert worden sind. Somit kann gewährleistet werden, dass alle Mitglieder die gleiche Chance haben an der Umfrage teilzunehmen. Für die vorliegende Analyse ergibt sich dadurch kein Repräsentativitätsproblem.

6.4.3.1 Konzeption Online-Befragung

Die Themengebiete resp. Fragen wurden analog zum Raster der Inhaltsanalyse deduktiv aus der Theorie, den untersuchungsleitenden Dimensionen und Erkenntnissen aus den ersten beiden Analyseschritten, sowie induktiv aus der Beobachtung abgeleitet.

Der Fragebogen wurde für alle Facebook Markencommunities gleich konzipiert und unterscheidet sich lediglich in der Ansprache der Community-Mitglieder sowie in der Nennung der entsprechenden Community. Der Fragebogen wurde von den Community-Verantwortlichen überprüft, getestet und abgenommen. Änderungen wurden lediglich bei der Verwendung gewisser Begrifflichkeiten gewünscht.

Die Struktur des Fragebogens (vgl. Abbildung 27) erfolgte in Anlehnung an die in der Literatur vorgeschlagene idealtypische Aufteilung bei Online-Befragungen (vgl. Kuckartz 2009: 36): (1) Einstieg (Aufwärmen), (2) inhaltlicher Einstieg, (3) Hauptteil, (4) soziodemographische Daten und (5) Abschluss. Insgesamt beinhaltet der Fragebogen 15 Fragen aus unterschiedlichen Themengebieten. Die Bearbeitungszeit liegt mit 10 Minuten im optimalen Bereich, da bei Online-Befragungen die Aufmerksamkeit im Vergleich zu herkömmlichen Befragungen tiefer ist und Befragungen über 15 Minuten kaum akzeptiert werden (vgl. Kuckartz et al. 2009: 37).

Insbesondere die Einstiegsseite wird bei Online-Befragungen als wichtig erachtet. Diese sollte den Teilnehmenden die zentralen Aspekte (1) Thema und Ziel der Befragung, (2) Auftraggeber resp. Absender (Verantwortlichkeit), (3) Dauer der Befragung, (4) Angaben bezüglich Anonymität und (5) Verlinkung Ansprechpartner (vgl. Thielsch/Weltzin 2009: 71f.) erläutern. Für die vorliegende Arbeit wurden alle fünf Punkte berücksichtigt.. Dennoch weisen Kuckartz et al. (vgl. 2009: 34f.) darauf hin, dass die Abbruchquo-

te bei Online-Befragungen (insbesondere bei der Einstiegsseite) ungleich höher ist als bei herkömmlichen, schriftlichen Befragungen. Als Grund führen sie die unruhige und ungeduldige Ausstrahlung des Internets an sowie die erhöhte Ablenkungsgefahr, da der Reiz, sich im Internet etwas anderes anzusehen oder zu machen immer gegenwärtig ist. Zusätzlich führen Sie an, dass ein Papierfragebogen bei einer Ablenkung zur Seite gelegt wird. Bei Online-Umfragen hingegen wird die Teilnahme abgebrochen. Die Teilnahme-Schwelle bei Online-Befragungen ist auf Grund der einfachen Zugangsweise tiefer als bei Papierumfragen. Dennoch oder gerade deshalb, ist die Aufmerksamkeit und das Interesse teilweise sehr kurzlebig, was zu Abbrüchen innerhalb der ersten zwei Seiten führen kann (vgl. Kuckartz et al. 2009: 35).

Auf der Schlussseite wird den Teilnehmenden noch einmal für ihre Mühe und ihr Engagement gedankt (vgl. Kuckartz et al. 2009: 36). Zusätzlich enthält jeder Fragebogen oben auf den einzelnen Seiten das entsprechende Unternehmens-Logo, so dass eine Identifikation für die Mitglieder schnell und problemlos möglich ist.

Abbildung 27: Fragebogen Online Befragung

Thema	Fragen
Einstieg	
Einstiegsseite, Begrüssung	Keine
Inhaltlicher Einstieg	
Zeitliche Dimension (Facebook allgemein und Markencommunity)	1. Häufigkeit Besuch
	2. Verweildauer
Beitritt	3. Aufmerksamkeit
Hauptteil	
Motivation	4. Hauptaktivität
	5. Beitrittsgrund
Reaktion Unternehmen	6. Reaktionszeit Unternehmen
Zufriedenheit	7. Zufriedenheit Community
Inhalte Community	8. Zusatzinhalte
	9. Form der Inhalte (Texte, Bilder, Videos)
Interaktion Unternehmen	10. Sendefrequenz Unternehmen
Struktur	11. Zusatztabs
Aktivität ausserhalb Community	12. Mitglied bei anderen Plattformen
Soziodemographische Daten	
Soziodemographische Daten	13. Geschlecht
	14. Alter
Abschluss	
Gedanken	15. Anregungen und Anmerkungen
Schlussseite, Dank	Keine

Quelle: Eigene Darstellung

6.4.3.2 Auswahl Stichprobe und Organisation Befragung

Facebook ermöglicht den benutzerdefinierten Versand von Mitteilungen innerhalb von Markencommunities. Da die Befragung, analog zu dem in Abschnitt 6.3 erwähnten Kriterium 5, auf Deutsch durchgeführt wird, wurde die Sprache als Auswahlkriterium ver-

wendet. Somit fallen nur diejenigen Community-Mitglieder, die Deutsch als Standardsprache in ihren Profilen eingestellt haben, in die Grundgesamtheit.

Die Umfragen wurden mit der Software Unipark von Globalpark erstellt, die der Autorin auf Grund ihrer Anstellung an einer Hochschule zur Verfügung stand. Dabei erhielt jede Umfrage einen separaten Link, der dann in den Einladungstext der entsprechenden Markencommunity eingebaut wurde. Die Einladung wurde bei einem Unternehmen von der Community-Verantwortlichen bei den anderen beiden Unternehmen von der Autorin selber, als Administratorin der Communities, als Post in der Community veröffentlicht. Die Umfrage dauerte zehn Tage. Dabei wurde darauf geachtet, dass keine Feiertage oder Schulferien in diese Zeitspanne fielen. Drei Tage vor Ablauf der Umfrage wurde noch einmal eine Erinnerungsmittelteilung in den Markencommunities platziert.

6.5 Analyse- und Auswertungsstrategie

Die vorliegende Analyse- und Auswertungsstrategie wird von induktiven und deduktiven Vorgehensweisen geprägt. Dabei werden für die drei Analyseschritte unterschiedliche, aber dennoch miteinander zu vereinbarende Verfahren angewandt. Ausgangspunkt sind die in Abschnitt 3.6 erläuterten untersuchungsleitenden Dimensionen. Es wird jedoch darauf geachtet, dass dieses Vorverständnis gegenüber der Empirie offen bleibt und Anpassungen zulässt.

6.5.1 Interviews

Für die Auswertung der Interviews wird auf den Ansatz von Meuser und Nagel (2008: 56ff.) zurückgegriffen, bei dem die thematische Verankerung der Aussagen im Mittelpunkt steht und nicht die Stelle, an der sie fallen. Dabei werden die Äusserungen der Experten immer in ihrem institutionellen Handlungsrahmen verortet. Es gilt sechs Schritte zu berücksichtigen:

- (1) Transkription: Die aufgezeichneten Interviews werden nach den in Abschnitt 6.4.1.3 erläuterten Regeln verschriftlicht und auf Wunsch der Unternehmen anonymisiert. Zur Unterstützung wird das Programm f4 verwendet. Dieses ermöglicht das einfache Abspielen und Anhalten der Tondateien sowie die Markierung von Textstellen mit der exakten Aufnahmezeit.

- (2) Paraphrasierung: Die Aussagen werden detailliert zusammengefasst. Dabei folgt die Zusammenfassung dem Gesprächsverlauf.
- (3) Codieren: Die Aussagen werden thematisch geordnet und in Anlehnung an die Terminologie der Experten verdichtet. Eine Auflösung der Sequenzialität des Textes ist erlaubt, so dass ähnliche Textstellen in Kategorien zusammengefasst werden können. Noch immer steht das Einzelinterview im Mittelpunkt.
- (4) Thematischer Vergleich: Vergleichbare Textstellen und Aussagen aus unterschiedlichen Interviews werden gebündelt, die Ebene der Einzelinterviews wird aufgehoben. Dabei bleibt die Überprüfung auf allfällige thematische Neuzuteilungen unabdingbar.
- (5) Soziologische Konzeptualisierung: Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden herausgearbeitet und in fachgerechter Sprache aufbereitet. Die Verallgemeinerung bleibt auf das vorliegende Material beschränkt.
- (6) Theoretische Generalisierung: Die Texte werden mit der bestehenden Theorien abgeglichen und, wo notwendig, zu neuen Typologien zusammengefasst. Dabei muss beim Theorieabgleich besonders darauf geachtet werden, dass nur auf das vorliegende empirische Material zurückgegriffen wird und keine gewünschten oder erhofften Sinnzusammenhänge einbezogen werden. Sinnzusammenhänge können nicht fallübergreifend hergestellt werden, sondern ergeben sich aus dem Rückgriff auf die Theorie oder aus den spezifisch falleigenen Zusammenhängen.

In der vorliegenden Arbeit wurden für die Auswertung alle Analyseschritte einmal, wenn notwendig zwei Mal, durchgeführt. So kann sichergestellt werden, dass die Daten fundiert sind und sich die Auswertung durch Rekursivität auszeichnet (vgl. Meuser/Nagel 2009: 57).

6.5.2 Inhaltsanalyse

Die Codierung sowie Auswertung der Daten erfolgt mit Hilfe des Statistikprogrammes SPSS18. Vor der Auswertung werden die Daten bereinigt und einem Plausibilitätscheck unterzogen. Dabei wird überprüft, ob die im Analyseraster festgelegten Regeln auch eingehalten werden. Die bereinigten Daten werden einerseits nach Häufigkeitsverteilungen sowie in Abhängigkeit der untersuchungsleitenden Dimensionen analysiert. Dabei werden, falls notwendig, Ausprägungen einzelner Variablen zusammengefasst. Die Analyse erfolgt in einem ersten Schritt auf Einzelfallebene, bevor die Ergebnisse für

den Vergleich auf aggregierter Ebene analysiert werden. Vollständigkeitshalber und um Fehlerquellen zu vermeiden, werden alle Mitteilungen in einer Facebook Markencommunity analysiert. Für die Hauptauswertung sind aus genannten Gründen nur die deutschsprachigen Mitteilungen relevant. Auf die Gesamtmitteilungen wird deshalb bei den Ergebnissen lediglich bei den notwendigen Aspekten der Dimension Struktur und Akteure zu Beginn jeder Einzelfallauswertung eingegangen.

6.5.3 Online-Befragung

Die Daten der Online-Befragung werden bereinigt und aufbereitet. Da die Fragen als Pflichtfragen definiert waren, kommen nur vollständig ausgefüllte Fragebogen in die Analyse. In einem ersten Schritt wird auf Einzelfallebene analysiert, bevor auf aggregierter Ebene, Ergebnisse für den Vergleich ausgearbeitet werden. Auf Fallebene wird eine Grundauszählung vorgenommen sowie die statistischen Kennwerte (Mittelwert, Median, Standardabweichung) berechnet. Die Antworten auf die beiden offenen Fragen werden codiert und thematisch zusammengefasst. In einem weiteren Schritt werden die Daten, wo sinnvoll, in Abhängigkeit von „Hintergrundvariablen“ (Kuckartz et al. 2009: 68) ausgewertet, so können mögliche Zusammenhänge sichtbar gemacht werden. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich dabei um Alter, Geschlecht, allgemeine Zufriedenheit mit der Markencommunity, Verweildauer/Besuch Facebook allgemein und Markencommunity sowie Mitgliedschaft bei anderen Plattformen. Die in Abbildung 23 dargestellten Fragen werden nach den untersuchungsleitenden Dimensionen strukturiert und ausgewertet. Die quantitative Auswertung erfolgt mit dem Statistikprogramm SPSS18.

7. Social Media in der Markenführung

Die Ergebnisdarstellung erfolgt auf Grund der vorgenommenen Analyseschritte Interview, Inhaltsanalyse und Online-Befragung. Dabei werden die Ergebnisse aus jedem Schritt in einem eigenen Kapitel dargestellt und theoretisch diskutiert (vgl. Kapitel 7, 8 und 9). Die Ergebnisse werden sowohl auf Ebene Einzelfall wie auch im Vergleich dargestellt. Eine Ausnahme bildet Kapitel 7. Da die Vorgehensweise bei der Auswertung von Experteninterviews darauf angelegt ist, ursprüngliche Einzelmeinungen in den vergleichenden Gesamtkontext zu stellen (vgl. Abschnitt 6.5.1, insbesondere Punkt 4) wird auf Einzelfallanalysen verzichtet.

Die Interpretationen erfolgen in den Kapiteln 10 und 11 und sind aufgeteilt nach Basiskontext (Kapitel 10) und Primärkontexte I und II (Kapitel 11). In Kapitel 10 wird, analog zu Kapitel 7, ebenfalls auf eine Einzeldarstellung in Bezug auf die institutionellen Rahmenbedingungen verzichtet. Zusätzlich wird im Kapitel 10 noch auf den Zusammenhang der Faktoren innerhalb des Basiskontextes eingegangen und ein Zwischenfazit gezogen. Kapitel 11 ist in die einzelnen Markencommunities gegliedert und schliesst mit einer komparativen Analyse der Ergebnisse. Kapitel 12 fasst die wichtigsten Erkenntnisse strukturiert nach den untersuchungsleitenden Dimensionen zusammen, beantwortet die Forschungsfragen und schliesst mit einem Gesamtfazit.

Nachfolgend wird auf die Bedeutung von Social Media und Facebook Markencommunities aus Sicht der organisationalen Akteure eingegangen, um so die Thematik in ihrem institutionellen Rahmen zu verankern. Dabei stehen Aussagen zur Einbettung der Kommunikation in die Denktradition der identitätsorientierten Markenführung (vgl. insbesondere Abschnitte 3.1, 3.2 und 3.3.1.2) sowie die Frage nach den Zielen, Funktionen und Motiven im Umgang mit dem Aufbau und Beitritt zu einer Facebook Markencommunity im Vordergrund (vgl. insbesondere Abschnitte 4.2 und 4.3).

7.1 Einbettung in institutionelle Rahmenbedingungen

Alle drei Schweizer Unternehmen sind mit ihren Marken gut im Schweizer Markt verankert. Dabei existieren die Marken bereits seit 50, 30 und 80 Jahren³³. Das Unternehmen aus der Lebensmittelbranche verfügt über mehrere, eigenständige Marken. Für die

³³ Die Aufzählung folgt der Logik der Darstellung der Marken A, B und C.

vorliegende Analyse war lediglich eine dieser Marken relevant. Alle Unternehmen haben die Schweiz als Hauptmarkt definiert. Zusätzlich spielt beim Unternehmen aus der Lebensmittelbranche Deutschland und Österreich eine wichtige Rolle. Das Unternehmen aus dem Haushaltsbereich ist zusätzlich noch in Österreich, USA, Holland und Russland tätig. Ausserdem spielen für dieses Unternehmen die nordischen Märkte eine wichtige Rolle und die asiatischen Märkte werden klar als Wachstumstreiber gesehen. Für das Medizinunternehmen sind ebenfalls die USA als zusätzlicher Markt von Bedeutung.

7.1.1 Marken-Identität / Markenwerte

Alle Unternehmen haben Werte für Ihre Marken definiert. Dabei fällt auf, dass alle Unternehmen mit dem Wert Leistung/Qualitätsbewusstsein auf ihre Herkunft, die Schweiz, abstützen. Bei einem Unternehmen ist das Schweizerkreuz Bestandteil des Logos, bei einem anderen Unternehmen Bestandteil der Verpackung. Dabei werden gewisse Wertvorstellungen, die mit dem Land Schweiz resp. mit der Marke Schweiz verbunden werden, in Bezug zur eigenen Marke gebracht, um so von positiven Spill-Over-Effekten profitieren zu können. Im vorliegenden Fall ist dies bei allen Unternehmen der Wert Qualität resp. Qualität durch Tradition. Für diesen Wert müssen die Unternehmen selber nichts tun, die Schweizer Herkunft ermöglicht ihnen ein Anknüpfen an den existierenden Wert.

7.1.2 Positionierung

Alle Marken sind als führendes, schweizerisches Unternehmen im Premium Bereich positioniert. Dabei steht die Marke aus der Lebensmittelbranche für den *wohlverdienten Verwöhn- und Genussmoment für Erwachsene*. Ziel der Haushaltsmarke ist es, *Innovationstreiber und -leader* zu sein. Das stetige Streben nach Perfektion und den Drang, noch besser zu werden, zeichnen dabei das Unternehmen und die Marke aus. Die Medizin-Marke versteht sich als Anbieter von *erstklassigen, natürlichen Heilprodukten*.

7.1.3 Konkurrenz

Für das Unternehmen aus der Lebensmittelbranche gibt es drei grosse Mitbewerber. Dabei muss beachtet werden, dass zwei der Konkurrenten in einem anderen, jüngeren Zielgruppensegment führend sind. Da im Lebensmittelbereich oft entscheidend ist, welche Marke man von Kindsbeinen an bereits kennt und liebt und zusätzlich Kinder ausschlaggebende Kaufentscheider sind, haben diese Wettbewerber einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten der Zielgruppe der untersuchten Marke. Für die Haushaltsmarke gibt es weltweit drei bis vier relevante Anbieter, die (nur bedingt) als Konkurrenz gesehen werden. Es wird die Meinung vertreten, dass die eigene Marke ausreichend Überzeugung resp. überzeugende Argumente mit sich bringen muss, um den Kaufentscheidungsprozess zu beeinflussen und somit erste Wahl zu sein. Zusätzlich existieren lokale Anbieter und Eigenmarken von Grossverteilern, die je nach Sättigungsgrad des Marktes komplett atomisiert sind. Auch beim Medizinunternehmen findet sich nur bedingt direkte Konkurrenz. Von den zwei definierten Konkurrenzunternehmen ist eines stärker auf den kosmetischen Bereich fokussiert und weist deshalb nur Teilüberschneidungen auf. Auch hier wird die Ansicht vertreten, dass man mit der Eigenmarke die Entscheidung für ein natürliches Heilmittel erleichtern will resp. diese Form der Behandlung als Alternative anbieten möchte. Dadurch werden die Unternehmen, die sich im gleichen Marktsegment befinden, nur bedingt als Konkurrenten wahrgenommen.

7.1.4 Aufbau Organisation

Alle Experten betonen die enge Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung sowie die Unterstützung in der eigenen Abteilung. So wurden in einem der Unternehmen die Bereiche Marketing und Verkauf explizit wieder zusammengeführt, so dass es nur noch einen Leiter gibt, der direkt der Geschäftsleitung unterstellt ist. Diese enge Zusammenarbeit hat Vor- und Nachteile, grundsätzlich wird es aber als positiv angesehen, dass man die Kolleginnen und Kollegen, die Mitarbeitenden und die Vorgesetzten im Unternehmen spürt. Bei allen Unternehmen wird der Vorteil der räumlichen Nähe erwähnt, die den ungezwungenen Austausch und die Zusammenarbeit fördert und relativ autonom funktionierende Markenabteilungen ermöglicht.

7.2 Strategie und Instrumente

Alle Unternehmen verfolgen eine Wachstums- oder Exportstrategie. Dies soll einerseits durch die Wahl neuer Märkte resp. Exportländer und andererseits durch den Markteintritt neuer Produkte und Innovationen erfolgen. Ein Unternehmen erwähnte explizit, dass sie neben dem Wachstum auch weiterhin die Verankerung der Marke in den Köpfen der Konsumenten strategisch verfolgt. Da alle Marken eine sehr hohe Bekanntheit genießen, kann implizit angenommen werden, dass die anderen beiden Unternehmen diese Bekanntheit ebenfalls weiterhin strategisch untermauern resp. unterstützen werden.

Dank der hohen Bekanntheit wird bei allen Unternehmen die Verankerung in den Köpfen der Konsumenten resp. die Stärkung der Verankerung als Teilziel der Kommunikations- und Marketingstrategie erwähnt. Es geht bei allen Kommunikationsstrategien u.a. darum, die Marken noch klarer und präziser zu positionieren und noch deutlichere Schemata in den Köpfen der Konsumenten zu produzieren.

Abgesehen davon weisen die Kommunikationsstrategien jedoch Unterschiede auf. So ist bspw. die Marke aus der Lebensmittelbranche ursprünglich als Submarke einer bereits bestehenden, bekannten Marke eingeführt worden. Der eigenständige Charakter dieser Submarke wurde jedoch in den vergangenen Jahren teilweise vernachlässigt. Die Strategie besteht deshalb darin, die Submarke in ihrer Wahrnehmung von der Muttermarke zu lösen und als eigenständige Marke, mit einer eigenständigen Persönlichkeit in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

Die Kommunikationsstrategie für die Marke aus dem Haushaltsbereich hat zum Ziel, ein 360° Markenerlebnis für den Konsumenten zu schaffen. Dabei soll die Kommunikation alle wichtigen Marken Aspekte beleuchten, damit die Marke ganzheitlich wahrgenommen wird. Das Unternehmen vertritt die Ansicht, dass einzigartige Erlebnisse im Kopf der Kunden besser verankert werden und bei einer Kaufentscheidung das entscheidende Zünglein an der Waage sein können. Diese Ausgestaltung eines 360° Markenerlebnisses geht Hand in Hand mit der Positionierung als Premiummarke. Dazu zählt das Erlebbarmachen der Produkte und der entsprechenden Dienstleistungen.

Bei der Kommunikation der Marke aus dem Medizinalbereich besteht momentan noch eine Fokussierung auf gewisse Produktgruppen resp. auf die Produktschwerpunkte wie bspw. das Top-Produkt in einem Markt- oder Zielgruppensegment. In Zukunft möchte man jedoch vermehrt auch in die Breite bei der Produktkommunikation.

7.2.1 Social Media Strategie

Keines der Unternehmen verfügt über eine Social Media Strategie. Bei einem Unternehmen liegt die Begründung dazu in den rechtlichen Rahmenbedingungen resp. Restriktionen im Arzneimittelbereich. So ist es dem Unternehmen nicht erlaubt, Direktberatung anzubieten resp. vorzunehmen. Ein Blog oder ein Frage-Antwort-Forum scheint deshalb wenig sinnvoll. Die Facebook Markencommunity scheint sich dabei noch in einer Grauzone zu bewegen, weshalb der Einsatz einer solchen Community gutgeheissen und umgesetzt wurde. Bei einem anderen Unternehmen sind Unsicherheiten bezüglich Einsatz und Umgang mit Social Media im Rahmen der Positionierung als Premiumarke und Innovationsleader als Grund für eine fehlende Strategie anzuführen. Dabei stand die Frage im Mittelpunkt, ob man als Unternehmen den Dialog mit den Endkonsumenten zulassen soll oder ob das Informationsrecht beim Unternehmen bleibt. Keines der Unternehmen wollte oder konnte sich bis jetzt vollumfänglich auf Social Media, seine Instrumente und seine Kommunikationsmöglichkeiten einlassen. Es ist bei allen Unternehmen eine gewisse Zurückhaltung bezüglich Einsatz von Social Media Instrumenten vorhanden, wodurch eine strategische Verankerung von Social Media schwer fällt.

7.2.2 Kommunikationsinstrumente und -inhalte

Alle Unternehmen bedienen sich vorwiegend Instrumente der klassischen Offline-Kommunikation wie Inserate und Werbung am POS. Eines der Unternehmen kann aus rechtlichen Gründen keine TV- und Radio-Werbung schalten, für die anderen beiden Unternehmen sind diese Instrumente jedoch wichtig, um die Bekanntheit der Marke zu steigern resp. beizubehalten.

Alle Unternehmen betonen die Wichtigkeit der Marken- oder Unternehmenswebsite. Dabei geht es den Unternehmen primär um die zur Verfügung-Stellung von allen marken- und unternehmensrelevanten Informationen und um die Darstellung einer ganzheitlichen Marke.

Zur Umsetzung der Markenidentität bedienen sich viele Unternehmen der gängigen Instrumente der Marketingkommunikation wie klassische Werbung, Messen und Ausstellungen, Sponsoring, Event-Kommunikation, Online-Kommunikation etc. Dabei sollte besonders viel Aufmerksamkeit auf diejenigen Instrumente gelegt werden, die Erleb-

nisse und Erfahrungsmomente mit den Marken vermitteln können wie bspw. Instrumente der Live Kommunikation. Eines der Unternehmen hat eine Brand World aufgebaut, in der sich der Gedanke der Brand Experience manifestiert. Dieses 360° Markenerlebnis ermöglicht es, die Markenidentität mit allen so genannten Brand Icons (alle wahrnehmbaren visuellen, akustischen, haptischen, olfaktorischen und gustatorischen Repräsentanten der Marke) zu erfahren (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 381). Die anderen beiden Marken machen nur wenig bis gar keinen Gebrauch dieser Live Kommunikationsinstrumente. Sie bleiben vorwiegend den klassischen Instrumenten zugewandt, teilweise aus dem Gedanken der Tradition und teilweise aus rechtlichen Gründen.

7.2.3 Zielgruppen

Bei zwei Unternehmen deckt sich die Zielgruppe (mehrheitlich weiblich, zwischen 20 und 45 Jahren) gut bis sehr gut mit der Nutzerstruktur von Facebook. Ein Unternehmen ist sich bewusst, dass die eigene Zielgruppe mit weiblich, 40 Jahren und älter in der Tendenz über dem Altersdurchschnitt des typischen Facebook-Nutzers liegt. Die Nutzerzahlen von Facebook in den vergangenen Monaten haben jedoch gezeigt, dass sich das Nutzeralter leicht nach oben verschiebt, eine Angleichung scheint deshalb möglich. Bei einem Unternehmen besteht die Ansicht, dass rein soziodemographische Merkmale die Zielgruppe nur unzureichend charakterisieren. Deshalb wurde ein Markenland definiert, welches Auskunft über die Sprache, die Werte, Rituale und Besonderheiten gibt und so eine Marken-Lebenswelt kreiert.

7.3 Facebook Markencommunity

Bei zwei der drei Unternehmen war die Idee einer Community und der Wunsch, im Social Media Bereich aktiv zu werden, bereits seit Längerem vorhanden. Dabei trugen das Entstehen von Service- und wer-weiss-was-Foren massgeblich zur Entscheidung, eine eigene Community zu gründen, bei. Der Community Verantwortliche des dritten Unternehmens hingegen, musste zuerst Überzeugungsarbeit bei der Geschäftsleitung leisten. Es galt allgemein die Ansicht, dass Social Media und insbesondere Facebook lediglich einen Hype darstellen, der auch wieder abflachen, wenn nicht sogar vorbei gehen würde. Hinzu kam die Meinung, dass man nicht immer und überall dabei sein musste. Als dann jedoch alle grossen Medien das Thema aufgriffen und erste, erfolgreiche Unter-

nehmen mit ihren Facebook Markencommunities bekannt wurden, kam die Erkenntnis, dass man sich damit befassen sollte.

Alle drei Unternehmen sind der Meinung, dass in der heutigen Zeit der Dialog mit und zwischen den Kunden unabdingbar ist. Allen Unternehmen war es zudem wichtig, dass sie selber auch Bestandteil dieses Dialogs sein konnten, denn man ist überzeugt, dass der Dialog so oder so stattfindet und dass es in dem Falle besser und hilfreicher sei, den Dialog mitanzustossen, als ihn anderen zu überlassen.

7.3.1 Markencommunity Strategie

Eine eigentliche Facebook Markencommunity Strategie ist bei keinem der Unternehmen vorhanden. Alle Interviewpartner betonen jedoch verschiedene Ziele, die sie mit dem Aufbau einer Markencommunity verfolgen. Alle Unternehmen weisen als Teilziel die Teilnahme am Dialog und die Nähe zum Konsumenten auf, um dadurch eine Bindung zu erzielen resp. die bestehende Bindung zu stärken und das Markenbewusstsein zu fördern.

Abgesehen von diesem quasi globalen Markenziel möchte ein Unternehmen mit der Facebook Markencommunity der Marke einen eigenständigen Charakter verleihen, eine eigene Markenpersönlichkeit aufbauen und diese in den Köpfen der Konsumenten verankern, um so auch das etwas angestaubte Image der Marke loszuwerden.

Das Unternehmen aus der Medizinalbranche sieht im Aufbau einer Facebook Markencommunity die Möglichkeit in der Branche First Mover zu sein, insbesondere in Anbetracht der Aktivitäten der Konkurrenz.

Die Verantwortlichen der Haushaltsmarke sehen in der Facebook Markencommunity auch die Chance, den Besitzerstolz zu stärken und gleichzeitig das Wissen und Verständnis über die Angebote zu vertiefen. Zudem bietet die Markencommunity auch eine gute Gelegenheit, Einblicke in die Entwicklung und die Vorgehensweise des Unternehmens zu gewähren. Durch die Kommunikation gewisser Geschäftszahlen oder unternehmensspezifischer Kennzahlen wird das Verständnis für das Gesamtunternehmen vertieft und eine gewisse Transparenz geschaffen. Die Markenpositionierung kann so unterstützt werden.

7.3.2 Aufbauprozess Facebook Markencommunity

Alle Unternehmen haben vor dem Aufbau einer eigenen Markencommunity im eigenen, markenrelevanten Umfeld recherchiert. Dabei wurde der Fokus einerseits auf die Analyse bereits existierender Markencommunities ähnlicher Marken sowie auf die Frage nach der strategischen Ausrichtung und der grundsätzlichen Entwicklung der (Online)-Kommunikation im eigenen Unternehmen gelegt. Die Recherchen und Analysen gipfelten bei allen Unternehmen in der Erkenntnis, dass das Potential und die Zugkraft von Online Kommunikation weiter zunehmen werden und es deshalb unabdingbar ist, am Puls der Zeit zu bleiben, wenn man den Dialog nicht verpassen will.

Die Aufschaltung der Markencommunities erfolgte jeweils im eigenen Unternehmen. Ein Unternehmen zog für die Recherche und die Ideenfindung eine Agentur zu Rate. Die Umsetzung letztendlich erfolgte aber auch in diesem Fall durch die Mitarbeitenden selber.

7.3.3 Formale und inhaltliche Aspekte

Facebook stellt bei der Aufschaltung einer Markencommunity die Tabs (Registerkarten) Info, Pinnwand, Fotos, Videos, Links und Gefällt mir (Verlinkung auf Seiten, die dem Unternehmen resp. der Marke gefallen), zur Verfügung. Nur eines der Unternehmen hat ein zusätzliches Tab aufgeschaltet (Diskussionen). Ein anderes Unternehmen hat das Tab Videos angepasst und eine direkte Verlinkung auf Youtube erstellt. Bei allen Markencommunities ist die Kommentar Funktion auf der Pinnwand aktiv, d.h. Likers können Initialposts oder Kommentare auf der Pinnwand absetzen.

Alle Markencommunities sind überwiegend textlastig. Bei einer Markencommunity liegt der Grund dafür in den Nutzungsrechten der Bilder und Videos. Diese Rechte liegen beim Unternehmen und mit dem Hochladen von Bildern oder Videos auf die Markencommunity läuft man Gefahr, dass sich diese illegal verbreiten resp. dass diese auf gefälschten Produkten wieder auftauchen. Deshalb werden in dem besagten Fall nur spärlich Bilder und Videos eingesetzt. Ein anderes Unternehmen hingegen, versucht mit Videos und Bildern von bspw. dem Shooting des Werbespots, Produktbildern etc. den Charakter der Marke spürbar zu machen und zu vermitteln.

Alle untersuchten Facebook Markencommunities weisen vorwiegend Mitteilungen in deutscher Sprache auf und definieren die Schweiz und teilweise Deutschland als Ziel-

gruppenmärkte. Ein Unternehmen verfasst die Mitteilungen mehrheitlich sowohl in deutscher wie auch englischer Sprache. Französisch kommt selten zum Einsatz.

7.3.4 Ressourcen

Eines der Unternehmen setzt schätzungsweise zehn Stellenprozent für die Community-Betreuung ein. Die Verantwortlichen der beiden anderen Unternehmen wenden ungefähr eine Stunde pro Woche für die Community auf und bleiben somit unter zehn Prozent. Bei allen Communities gibt es pro Facebook Markencommunity zwischen zwei und fünf Administratoren. Bei zwei Unternehmen liegt jedoch die Community-Verantwortung bei einer einzelnen Person. Die anderen Administratoren leisten Unterstützung bei der Pflege der Community. Bei einem Unternehmen steht der E-Business Bereich für technische Fragen und der Aufschaltung von Tabs unterstützend zur Seite.

Bei keinem der Unternehmen wurden zusätzliche Stellenprozent geschaffen. Die Pflege der Community läuft innerhalb der bereits festgesetzten Arbeitszeit. Alle Verantwortlichen wünschten sich allerdings einen Ausbau resp. eine Aufstockung der Stellenprozent für die Pflege und Entwicklung der eigenen Community.

Auf Ebene der finanziellen Ressourcen weisen die Unternehmen ebenfalls Ähnlichkeiten auf. Bei keinem der Unternehmen wird ein separates Budget für die Facebook Markencommunities zur Verfügung gestellt. Es wird in diesem Sinne auch kein Cash Out produziert, da die Kosten für die Betreuung jeweils unter das Budget der Online-Kommunikation fallen. Werden Wettbewerbe oder Spiele für die Community entwickelt, handelt es sich vorwiegend um Aktivitäten, die auch andernorts wie bspw. auf der Website oder den Produkten lanciert werden und deshalb über das reguläre Medien- und Kommunikationsbudget gesteuert werden. Gründe für die Zurückhaltung bei der Vergabe eines eigenen Budgets sehen die Verantwortlichen im Stand der Entwicklung der eigenen Markencommunity: man befindet sich noch in der Aufwärm- oder Ausprobierphase und möchte zuerst Erfahrungen gewinnen.

7.4. Community Management Struktur

Sowohl auf strategischer (Ziele und Ausrichtung der Community) wie auch auf inhaltlicher (Themenwahl, Häufigkeit der Inputschaltung) Ebene verfügt keines der Unternehmen über ein Reglement oder Manual für die Facebook Markencommunity. Eines der

Unternehmen ist im Begriff, über ein Strategiepapier zu diskutieren. Ein anderes Unternehmen hat vor kurzem Mitarbeitenden-Richtlinien für den Umgang mit Facebook und der Facebook Markencommunity bei der Geschäftsleitung in die Vernehmlassung gegeben. Die Umsetzung steht noch an. Bei einem Unternehmen existiert ein grober Redaktionsplan, der Aufschluss über mögliche Themen zur Publikation gibt. Dieser Redaktionsplan wird jedoch eher als Arbeitsinstrument und nicht als Richtlinie für die Betreuung der Markencommunity gesehen.

7.4.1 Sendefrequenz und Reaktionszeit

Alle Community-Verantwortlichen sind sich bewusst, dass die Häufigkeit der Inputschaltung Auswirkungen auf die Markencommunity hat und dass man sich dabei teilweise auf einem schmalen Grat befindet. Postet man zu viel, fühlen sich die Fans belästigt, postet man zu wenig gerät man in Vergessenheit. Momentan werden im Schnitt alle zwei bis drei Wochen Mitteilungen in die Markencommunity gestellt.

Alle Community-Verantwortlichen haben den Anspruch innerhalb von 12 bis 24 Stunden auf Anfragen zu antworten, falls diese auf Werktage fallen. Kommt eine Meldung am Wochenende, wird diese zu Beginn der neuen Woche bearbeitet.

7.4.2 Vernetzung

Alle Unternehmen haben nach der Aufschaltung der Community auf der eigenen Unternehmenswebsite darauf hingewiesen und zum Beitritt animiert. Bei einem der Unternehmen befindet sich ein konstanter Hinweis auf der Markenwebsite. Zwei Unternehmen haben anfänglich auch in der E-Mail Signatur sowie im Newsletter auf die neue Community hingewiesen. Eine langfristige und konsequente Integration des Hinweises in die bestehenden Kommunikationsmittel fand nicht statt. Teilweise wurde der Hinweis bei geplanten Aktivitäten noch kurzfristig eingebaut.

7.5 Community Management Inhalt

Die Ideen und Inputs kommen vom Community Verantwortlichen selber. Thematisch sind die Inputs situationsgesteuert, je nach Jahreszeit oder sonstigen aktuellen Begebenheiten. Dabei verfügt ein Unternehmen über einen Redaktionsplan, der gewisse Haupt-

themen und deren Aufschaltung festhält. Beim Unternehmen aus der Lebensmittelbranche fördern regelmässige Treffen mit anderen Unternehmen den Austausch und das Wissen bezüglich Social Media und Facebook Communities und sollen helfen, Ideen für die eigne Community zu generieren. Bei allen Unternehmen wird Wert darauf gelegt, die anderen Abteilungen und Mitarbeitenden in den Community- und Ideenfindungsprozess einzubeziehen. Dabei wird versucht, Themen aus anderen Unternehmensbereichen zu finden wie bspw. in der Produktion, um so alle im Unternehmen einzubinden. Diese Treffen haben allerdings gezeigt, dass sich Personen, die nichts mit der Markenführung zu tun haben, nur schwer vorstellen können, welche Themen Potential für die Verwendung in der Kommunikation resp. in der Facebook Markencommunity mit sich bringen.

Alle Unternehmen versuchen, Themen, die auf der Website, in Newslettern oder Kunden- und Mitarbeitendenmagazinen angesprochen werden, auch für die Markencommunity zu verwenden. Für eine Steigerung der Liker-Zahlen sowie für die Bindung haben alle Unternehmen entweder Wettbewerbe und/oder Gewinnspiele lanciert.

In Bezug auf Negativmeldungen resp. Umgang mit Negativmeldungen verfügt keines der Unternehmen über eine schriftlich festgehaltene Vorgehensweise. Alle Unternehmen halten sich beim Vorgehen an den definierten Prozess bei den bis dato erfolgten Reklamationen via Mail, Telefon etc. Dabei würden alle Unternehmen die betroffene Person bitten, ausserhalb der Facebook Markencommunity mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen, damit man den Fall bilateral besprechen und eine optimale Lösung finden kann. Bis dato kam ein solcher negativer Fall erst in einer der drei Markencommunities vor und wurde entsprechend dem beschriebenen Vorgehen behandelt.

7.6 Controlling

Kein Unternehmen betreibt ein eigentliches Community Controlling. Das von Facebook zur Verfügung gestellte Instrument *Facebook Insights* ist zwar bekannt, wird aber (noch) nicht benutzt. Als Begründung führen alle Verantwortlichen die fehlenden Ressourcen an. Dabei geht es nicht nur um die fehlenden zeitlichen Ressourcen für das Durchführen des Controllings, sondern auch um die fehlende Zeit, sich intensiver mit den Instrumenten für ein Facebook Community Controlling auseinander zu setzen. Als zweiter Grund wird erwähnt, dass man sich noch in der Phase des Ausprobierens befindet und dabei der Aspekt des Controllings noch nicht einbezogen hat. Sonstige Kommu-

nikationsaktivitäten werden von allen Unternehmen kontrolliert und je nach Ergebnissen angepasst.

7.7 Herausforderungen

Alle Unternehmen sehen in den fehlenden Ressourcen das grösste Optimierungspotential. Man ist sich bewusst, dass eine erfolgreiche Markencommunity ressourcenintensiv ist. Gekoppelt an die Ressourcenfrage sehen die Verantwortlichen in der Auswahl der Themen resp. in der Frage, was sich für die Aufschaltung in eine Facebook Markencommunity eignet, eine Herausforderung. In diesem Zusammenhang sieht eines der Unternehmen auch Herausforderungen bei der Frage nach dem Eingriff in das Geschehen resp. nach der angemessenen Reaktion. Zusätzlich stellen die technisch bedingten Aspekte des Internets, wie bspw. dass nichts komplett gelöscht werden kann, dass das Netz so zu sagen nie vergisst, eine weitere Herausforderung dar. Bei diesem Unternehmen ergibt sich noch auf strategischer Ebene eine Herausforderung. Die Facebook Markencommunity weist eine Tendenz in Richtung Konsumentendienstplattform auf. Inwiefern man dies zulassen möchte oder doch vielleicht die Pinnwand schliesst, ist noch offen.

Bei einem anderen Unternehmen könnten rechtliche Einschränkungen Probleme für die Facebook Markencommunity, im Extremfall sogar ein existentielles Problem, darstellen. Auf diese Herausforderung kann jedoch seitens des Unternehmens nur bedingt Einfluss genommen werden. Es wird versucht, die Grenzen so gut als möglich einzuhalten. Doch zur Thematik Social Media und insbesondere Communities bestehen noch keine Verordnungen.

7.8 Zukunftsaussichten

Alle Unternehmen wünschen sich eine aktive und interaktive Facebook Markencommunity. Allen Verantwortlichen ist bewusst, dass eine Facebook Markencommunity kein kurzfristiges Instrument ist. Alle äussern den Wunsch, dass in Zukunft mehr resp. communityrelevante Ressourcen zur Verfügung stehen, um so die Markencommunity als Plattform zu etablieren und die Positionierung der Marke zu unterstützen. Nur mit den entsprechenden Ressourcen kann ein nützliches Controlling betrieben werden und so das Potential von Facebook Markencommunities ausgeschöpft werden. Bei Erfolg soll

die Betreuung der Markencommunity als Aufgabenbereich integriert werden.

Alle Unternehmen haben Social Media als wichtiges Thema erkannt und möchten dieses Thema weiterhin verfolgen resp. ausbauen. Dabei spielen die Integration in die bestehende Marketing- und Kommunikationsstrategie sowie die Berücksichtigung der anderen Kommunikationsmassnahmen eine wichtige Rolle.

8. Facebook Markencommunities

Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Ausgestaltung der Markencommunities erläutert. Dabei werden innerhalb des Kapitels die Fälle zuerst einzeln dargestellt (vgl. Abschnitte 8.1 bis 8.3), bevor dann eine komparative Analyse (vgl. Abschnitt 8.4) erfolgt. Innerhalb der einzelnen Subkapitel folgt die Struktur dem Aufbau des Analyserasters sowie den untersuchungsleitenden Dimensionen.

8.1 Ergebnisse Facebook Markencommunity A

Auf formaler Ebene verfügt die Facebook Markencommunity A über die Tabs Pinnwand, Info, Videos (Verlinkung zu YouTube) sowie Bilder. In der Rubrik Gefällt-mir wird auf die Facebook-Auftritte der anderen Marken des Unternehmens A verwiesen resp. verlinkt (V_6 Aufbau Community).

Die Markencommunity wird von drei Administratoren betreut, wobei die Mitteilungen mehrheitlich von einer Person aus dem Unternehmen stammen. Die Community verzeichnete zum Analyseende am 12. April 2011 laut Statistiken von *Facebook Insights* gesamthaft 2'500 Mitglieder (V_3 Anzahl Likers allgemein). Davon haben 1'705 Mitglieder die Spracheinstellung Deutsch in ihren Profilen gewählt (V_3 Anzahl Likers Deutsch). Bevor auf die Ergebnisse in Bezug auf diese deutschsprachigen Mitglieder eingegangen wird, folgen nachstehend die Ergebnisse im Kontext der Gesamt-Community.

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 98 Initialposts und 234 Kommentare abgesetzt sowie 274 Mal der Gefällt-mir Button betätigt (V_1 Anzahl Initialposts, V_2 Anzahl Kommentare, V_5 Gefällt-mir). Dabei muss beachtet werden, dass zwei der Mitteilungen keinen Text beinhalteten sondern nur Bilder und vier aus Sonderzeichen wie bspw. Emoticons (Smileys) oder Ausrufezeichen bestanden. Somit besteht die Gesamt-Community schlussendlich aus 97 Initialposts und 229 Kommentaren (V_9 Textart). Die Mitteilungen wurden mehrheitlich auf Deutsch (84.6%), Französisch (6%) und Englisch (5.4%) verfasst (V_11 Textsprache).

Facebook Insights weist einen Interaktionsindex zwischen 0 und 1.1 Prozent aus (V_4a Interaktionsgrad Facebook). Dabei errechnet sich der Index aus dem Anteil der Gefällt-mir-Angaben und den Kommentaren der entsprechenden Meldung im Verhältnis zu den

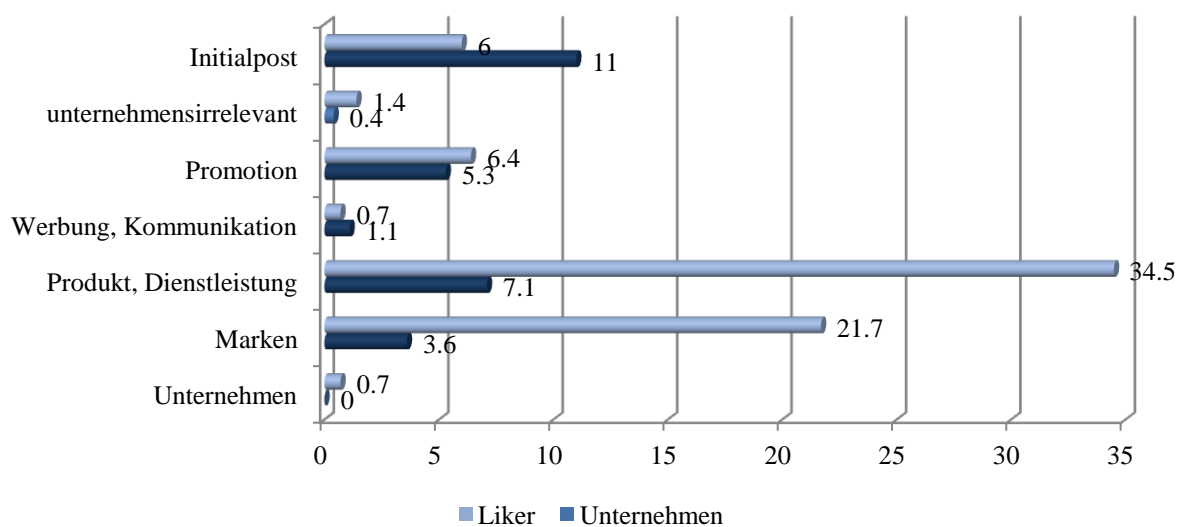
Impressionen insgesamt. Eine Abstufung der Partizipation findet nicht statt. Die Analyse der Autorin für die Interaktivität beruht auf der Anzahl Personen, die sich am Austausch beteiligen, wobei die (Inter)-aktivität je nach Aktion (Initialpost, Kommentar, Gefällt-mir) sinkt. So sind insgesamt 274 Mitglieder resp. knapp elf Prozent aller Mitglieder an der Kommunikation innerhalb der Markencommunity beteiligt. Bei der Verteilung auf die einzelnen Aktionsmöglichkeiten Initialposts, Kommentare und Gefällt-mir, fällt auf, dass die Mehrheit der 274 Mitglieder die unterschiedlichen Aktivitäten zwischen ein bis drei Mal ausübt. Die Ausübungshäufigkeit nimmt mit sinkendem Interaktivitätsniveau zu, wobei Überschneidungen der Mitglieder möglich sind, resp. jedes Mitglied kann jede Aktivität ausüben.

Von den insgesamt 332 Mitteilungen (98 Initialposts und 234 Kommentare) wurden 287 Mitteilungen der Facebook Markencommunity A in deutscher Sprache verfasst. Die 281 Mitteilungen verteilen sich mit 80 Mitteilungen (30 Initialposts, 50 Kommentare) auf die Unternehmen und mit 201 (44 Initialposts, 157 Kommentare) auf die Mitglieder (V_7 Akteure Deutsch).

Bei der formalen Gestaltung der Beiträge verteilen sich 50 Prozent der Mitteilungen auf eine Zeile, die restlichen 50 Prozent auf zwei (26%), drei (12%), 4 (5%) und mehr als vier Zeilen (7%) (V_10 Textlänge). Die Mitteilungen weisen insgesamt als Anhänge Fotos (17), Videos (2), Links zur Unternehmenswebsite (8), Links mit Bezug zur Marke (7), Links zu einer Fremdsite (2) sowie Links zu einer anderen Facebook Site (3) auf. Dabei kann eine Mitteilung mehrere Anhänge haben (V_12 Anhänge). Die Anschlusskommunikation gestaltet sich wie folgt: Anschlusskommentare (nur möglich nach Initialpost, N= 74 Mitteilungen) erfolgten bei 66 Prozent (ein Kommentar 23%, mehrere Kommentare 43.2%). Die Gefällt-mir-Bekundungen hingegen können sowohl bei Initialposts wie auch bei Kommentaren geäußert werden und kamen bei rund einem Viertel vor (Unternehmen 3.6%, Mitglieder 16%, gemischt 5.7%).

Inhaltlich (V_16 thematischer Bezug) zeigt die Analyse, dass die *Marke* sowie die einzelnen *Produkte* bei beiden Textarten mit insgesamt über 65 Prozent am häufigsten thematisiert werden. Mit knapp 17 Prozent beschäftigen sich Kommentare, die inhaltlich auf den *Initialpost* ausgerichtet sind wie bspw. die Beantwortung von Fragen. Über die Hälfte aller Beiträge der Mitglieder beschäftigt sich inhaltlich mit der *Marke* oder den *Produkten und Dienstleistungen* rund um die Marke (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Thematischer Bezug aufgeteilt nach Akteuren, Markencommunity A, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage nach dem Beitragsstil der Mitteilungen hat ergeben, dass die grosse Mehrheit (60.2%) in die Kategorie *Antwort* entfällt. Gefolgt von rund 20 Prozent der Kategorie *Informationen* und zehn Prozent der Kategorie *Aufforderung, Appell*. Die restlichen zehn Prozent verteilen sich auf die Kategorie *spezifische/unspezifische Frage* (V_13 Beitragsstil). Dabei erfolgt bei zwei Drittel der Fälle (76.1%) *keine direkte Ansprache*. Die restlichen rund 24 Prozent werden *per Du* angesprochen (V_14 Ansprache). Eine Aufteilung der Ansprache nach Akteuren zeigt, dass insbesondere die Community-Verantwortlichen die Mitglieder *direkt* ansprechen (18.5% von 23.8%), die Mitglieder hingegen ihre Beiträge mehrheitlich *ohne eine direkte Ansprache* verfassen (66.2% von 75.8%).

Die Tonalität der Beiträge ist grossmehrheitlich (61.2%) *emotional-positiv* und *sachlich-informativ* (33.8%). Nur gerade fünf Prozent der Mitteilungen konnten der Kategorie *emotional-negativ* zugeordnet werden (V_15 Tonalität). Auch hier zeigt die Akteursaufteilung, dass insbesondere die Mitglieder *emotional-positiv* berichten (49.1% von 61.2%). Die *sachlich-informativen* Beiträge verteilen sich fast gleichmässig auf die Community-Verantwortlichen (16.4%) und die Mitglieder (17.4%). Explizite Marken-Empfehlungen wurden von keinem Community-Mitglied ausgesprochen (V_17 Empfehlungsverhalten).

Die *Oppositional Brand Loyalty* (V_18) als Konstrukt der klassischen Brand Communities tritt nur in rund fünf Prozent der Fälle und fast ausschliesslich als *positive Nennung der Eigenmarke* auf (4.6%). Zusätzlich wurden *positive Nennung der Eigenmarke im*

Vergleich zu einer definierten Konkurrenzmarke sowie negative Nennung Eigenmarke je einmal (0.4%) genannt. Ähnlich verhält es sich bei der Frage nach dem *Storytelling* (V_19). Nur gerade 26 Mitteilungen (9.2%) beinhalten Verweise auf die Marke im Sinne des Geschichten-Erzählens, wobei sechs dieser Mitteilungen (2.1%) vom Community-Verantwortlichen stammen. Die *Unterstützung bei der Handhabung der Marke* (V_20 *Assisting in the Use of the Brand*) wie bspw. in Form von Rezepten oder Reparaturtipps kommt bei 18 Prozent der Mitteilungen vor und verteilt sich fast gleichmässig auf die Akteure (Community-Verantwortliche 9.9%, Mitglieder 8.1%). Interaktionsrituale (V_21) wie bspw. habitualisierte und für die Community spezialisierte Begrüssungsrituale konnten bei keinem Beitrag ausgemacht werden.

Die Frage nach der Vermittlung der definierten Markenwerte durch den Community-Verantwortlichen (V_22) hat ergeben, dass nur in rund elf Prozent der Beiträge entweder ein oder zwei Werte schriftlich oder durch Bilder vermittelt werden (ein Wert 6.3%, zwei Werte 1.3%, Werte durch Bilder 3.8%).

8.2 Ergebnisse Facebook Markencommunity B

Formal verfügt die Facebook Markencommunity B über die Tabs Pinnwand, Info, Diskussionen, Videos und Bilder. In der Rubrik *Gefällt-mir* wird auf eine markenrelevante Facebookgruppe verwiesen (V_6 *Aufbau Community*).

Insgesamt verfügen sieben Personen über Administratorenrechte für die Community. Am 12. April 2011 verzeichnete *Facebook Insights* 3'042 Mitglieder für die Markencommunity (V_3 *Anzahl Likers allgemein*). Davon haben 1'675 Mitglieder die Spracheinstellung Deutsch in ihren Profilen hinterlegt (V_3 *Anzahl Likers Deutsch*).

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 268 Initialposts, 275 Kommentare verfasst und 815 Mal der *Gefällt-mir* Button betätigt (V_1 *Anzahl Initialposts*, V_2 *Anzahl Kommentare*, V_5 *Gefällt-mir*). Dabei muss beachtet werden, dass sieben Mitteilungen keinen Text beinhalteten. Somit besteht die Markencommunity schlussendlich aus 536 Mitteilungen (266 Initialposts und 270 Kommentare) (V_9 *Textart*). Die Mitteilungen wurden mehrheitlich auf Deutsch (46.4%) und Englisch (41.4%) verfasst (V_11 *Textsprache*).

Der Interaktionsindex von Facebook liegt zwischen 0 und 0.79 Prozent (V_4a *Interaktionsgrad Facebook*). Bei der Analyse der Autorin sind insgesamt 566 Mitglieder resp. knapp 19 Prozent aller Mitglieder an der Kommunikation innerhalb der Markencom-

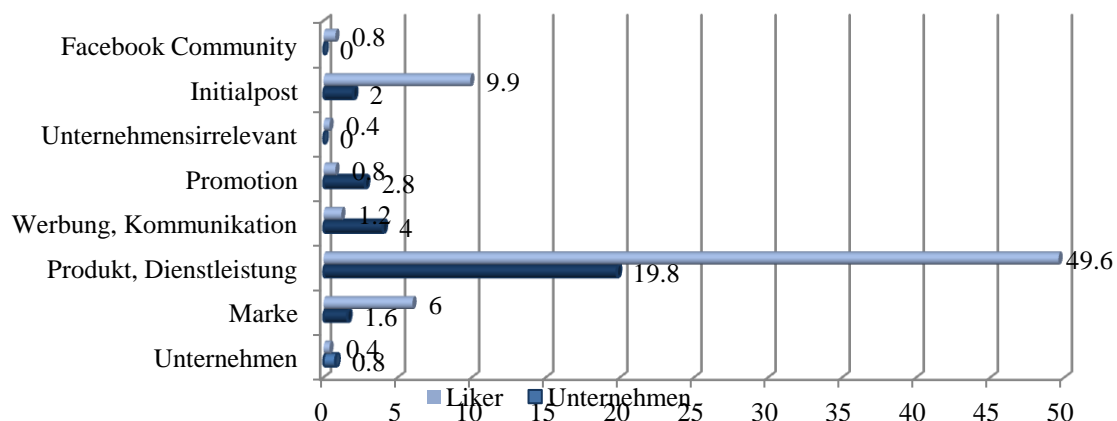
munity beteiligt. Die Verteilung auf die einzelnen Aktionsmöglichkeiten Initialpost, Kommentar und Gefällt-mir zeigt, dass die Mehrheit der 566 Mitglieder die unterschiedlichen Aktivitäten zwischen ein bis drei Mal ausübt. Überschneidungen der Mitglieder sind möglich, resp. jedes Mitglied kann jede Aktivität ausüben.

Von den insgesamt 543 Mitteilungen wurden 252 Mitteilungen der Facebook Markengemeinschaft B in deutscher Sprache verfasst. Die 252 Mitteilungen verteilen sich mit 78 Mitteilungen (55 Initialposts, 23 Kommentare) auf die Unternehmen und mit 174 (75 Initialposts, 99 Kommentare) auf die Mitglieder (V_7 Akteure Deutsch).

Bei der formalen Gestaltung der Beiträge verteilen sich 50 Prozent der Mitteilungen auf eine (31.7%) und zwei Zeilen (25.8%), die restlichen 50 Prozent auf drei (18.3%), vier (7.9%) und mehr als vier Zeilen (16.3%) (V_10 Textlänge). Die Mitteilungen weisen insgesamt als Anhänge Fotos (42), Videos (3), Links zur Unternehmenswebsite (59), Links mit Bezug zur Marke (5), Link zu einer Fremdsite (1) sowie Link zu einer anderen Facebook Site (1) auf. Dabei kann eine Mitteilung mehrere Anhänge haben (V_12 Anhänge). Bei der Anschlusskommunikation (V_23) erfolgten bei 35 Prozent Kommentare (ein Kommentar 14.1%, mehrere Kommentare 65.4%) (nur möglich nach Initialpost, N= 78 Mitteilungen). Die Gefällt-mir-Bekundungen hingegen können sowohl bei Initialposts wie auch bei Kommentaren geäußert werden (N=252) und kamen bei knapp 30 Prozent der Mitteilungen vor (Unternehmen 0.8%, Mitglieder 26.2%, gemischt 2%).

Inhaltlich (V_16 thematischer Bezug) zeigt die Analyse, dass die *Produkte* und damit verbundenen *Dienstleistungen* mit 70 Prozent am häufigsten thematisiert werden. Mit knapp 12 Prozent beschäftigen sich Kommentare, die inhaltlich auf den *Initialpost* ausgerichtet sind wie bspw. Beantwortung von Fragen. Sowohl bei den Community-Verantwortlichen (19.8%) wie auch bei den Mitgliedern (49.6%) steht das Thema *Produkte und Dienstleistungen* an erster Stelle. Bei den Community-Verantwortlichen folgt mit vier Prozent das Thema *Werbung, Kommunikation* bei den Mitgliedern mit knapp zehn Prozent *Antworten auf Initialpost* (vgl. Abbildung 29).

Abbildung 29: Thematischer Bezug aufgeteilt nach Akteuren, Markencommunity B, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Drei Viertel der Mitteilungen sind entweder als *Antwort* (36.9%) oder als *Information* (38.5%) verfasst. Die restlichen 25 Prozent verteilen sich auf *spezifische/unspezifische Frageform* (15.5%/9.1%) als Beitragsstil (V_13). Dabei verfügen 90 Prozent der Mitteilungen über *keine direkte Ansprache*. Die restlichen zehn Prozent verteilen sich mit sechs Prozent auf die Ansprache *per Sie* und mit knapp vier Prozent auf die Ansprache *per Du* (V_14 Ansprache). Eine Aufteilung nach Akteuren zeigt, dass die Community-Verantwortlichen die Mitglieder entweder direkt *per Sie* (6%) oder *ohne direkte Ansprache* (25%) ansprechen, die Mitglieder hingegen ihre Beiträge mehrheitlich *ohne eine direkte Ansprache* verfassen (65.5% von 90.5%).

Die Tonalität der Beiträge ist grossmehrheitlich *sachlich-informativ* (61.5%) oder *emotional positiv* (34.5%). Nur gerade vier Prozent der Mitteilungen konnten der Kategorie *emotional-negativ* zugeordnet werden (V_15 Tonalität). Bei den Akteuren sind die Beiträge der Mitglieder entweder *emotional-positiv* (33.3%) oder *sachlich-informativ* (31.7%). Die Community-Verantwortlichen kommunizieren mit fast 30 Prozent überwiegend *sachlich-informativ*.

Nur gerade drei Mitglieder (1.2%) haben in ihren Beiträgen explizite Empfehlungen ausgesprochen (V_17 Empfehlungsverhalten). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der *Oppositional Brand Loyalty* (V_18) als Konstrukt der klassischen Brand Communities. Sie tritt nur in rund vier Prozent der Fälle und fast ausschliesslich als *positive Nennung der Eigenmarke* auf (3.2%). Zusätzlich wurde *positive Nennung der Eigenmarke im Vergleich zu Fremdmärke* einmal (0.4%) genannt. Auch das *Storytelling* findet sich nur bei drei Mitteilungen (1.2%) (V_19), die allesamt von Mitgliedern verfasst wurden.

Die *Unterstützung bei der Handhabung der Marke* (V_20 Assisting in the Use of the Brand) wie bspw. in Form von Rezepten oder Reparaturtipps kommt bei über 30 Prozent der Mitteilungen vor und verteilt sich zu zwei Drittel auf die Community-Verantwortlichen (18.3%) und zu einem Drittel (13.1%) auf die Mitglieder. Interaktionsrituale (V_21) wie bspw. habitualisierte und für die Community spezialisierte Begrüßungsrituale konnten bei keinem Beitrag ausgemacht werden.

Die Frage nach der Vermittlung der definierten Markenwerte durch die Community-Verantwortlichen (V_22) hat ergeben, dass in sechs Beiträgen (7.7%) in schriftlicher Form ein definierter Wert vermittelt wird.

8.3 Ergebnisse Facebook Markencommunity C

Auf formaler Ebene verfügt die Facebook Markencommunity C über die Tabs Pinnwand, Info, Videos Bilder und Diskussionen. Eine Rubrik Gefällt-mir existiert nicht (V_6 Aufbau Community).

Die Markencommunity wird von fünf Administratoren betreut. Die Community verzeichnete zum Analyseende am 12. April 2011 laut Statistiken von *Facebook Insights* gesamthaft 4'206 Mitglieder (V_3 Anzahl Likers allgemein). Davon haben 3'973 Mitglieder die Spracheinstellung Deutsch in ihren Profilen gewählt (V_3 Anzahl Likers Deutsch).

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 155 Initialposts und 198 Kommentare abgesetzt sowie 878 Mal der Gefäll-mir Button betätigt (V_1 Anzahl Initialposts, V_2 Anzahl Kommentare, V_5 Gefällt-mir). Fünf der Initialposts beinhalten keinen Text sondern lediglich Anhänge wie Fotos oder Links. Die Gesamt-Community besteht schlussendlich aus 150 Initialposts und 198 Kommentaren (V_9 Textart). Die Mitteilungen wurden mehrheitlich auf Deutsch (94.8%) und Englisch (4.3%) verfasst (V_11 Textsprache).

Facebook Insights weist einen Interaktionsindex zwischen 0 Prozent und 0.2 Prozent aus (V_4a Interaktionsgrad Facebook). Insgesamt sind 590 Mitglieder resp. gut 14 Prozent aller Mitglieder an der Kommunikation innerhalb der Markencommunity beteiligt. Die Verteilung auf die einzelnen Aktionsmöglichkeiten Initialpost, Kommentar und Gefällt-mir zeigt, dass die Mehrheit der 590 Mitglieder die unterschiedlichen Aktivitäten zwischen ein bis drei Mal ausübt. Dabei fällt auf, dass die Ausübungshäufigkeit mit

sinkendem Interaktivitätsniveau zunimmt. Dabei sind Überschneidungen der Mitglieder möglich, resp. jedes Mitglied kann jede Aktivität ausüben.

330 Mitteilungen wurden in deutscher Sprache verfasst, wobei diese sich mit 93 Beiträgen (61 Initialposts, 32 Kommentare) auf die Unternehmen und mit 237 (82 Initialposts, 155 Kommentare) auf die Mitglieder verteilen (V_7 Akteure Deutsch).

Die formale Gestaltung der Beiträge zeigt eine Verteilung von 35 Prozent der Mitteilungen auf eine und 26 Prozent auf zwei Zeilen. Die restlichen knapp 50 Prozent weisen drei (15.5%), vier (9.1%) oder zwischen fünf und 14 Zeilen auf (25 Prozent) (V_10 Textlänge).

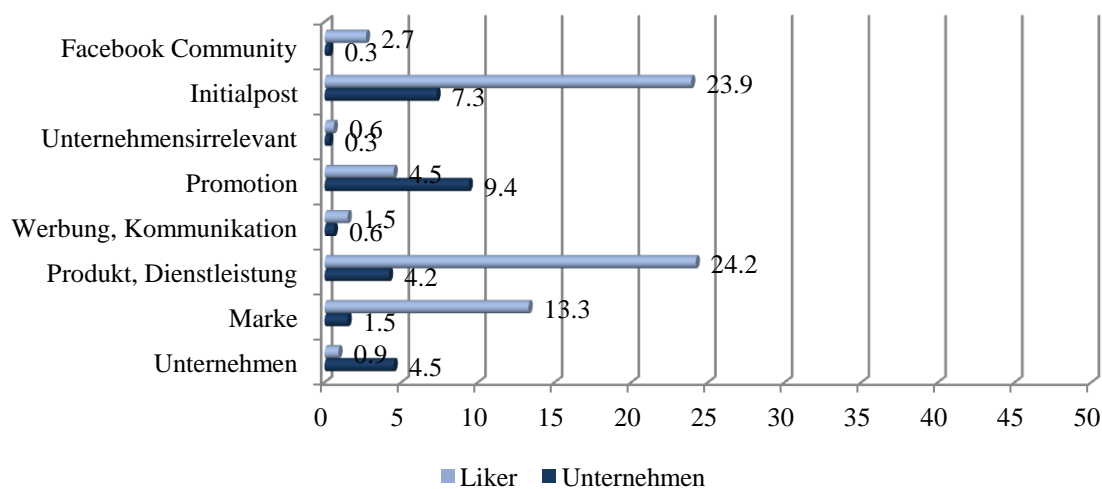
Dabei weisen die Mitteilungen Fotos (20), Videos (6), Links zur Unternehmenswebsite (19), Links mit Bezug zur Marke (15) sowie Links zu einer anderen Facebook Site (6) als Anhänge auf. Eine Mitteilung kann mehrere Anhänge haben (V_12 Anhänge).

Die Anschlusskommunikation (V_23) erfolgte bei knapp 30 Prozent in Form von Kommentaren (ein Kommentar 10.8%, mehrere Kommentare 18.3%) (nur möglich nach Initialpost, N= 93 Mitteilungen). Die Gefällt-mir-Bekundungen hingegen können sowohl bei Initialposts wie auch bei Kommentaren geäußert werden (N=330) und kamen bei knapp einem Viertel der Mitteilungen vor (Unternehmen 0.3%, Mitglieder 10.6%, gemischt 13%).

Inhaltlich (V_16 thematischer Bezug) zeigt die Analyse, dass *Initialposts* (31.2%), *Produkte und Dienstleistungen* (28.5%) und *Marke* (14.8%) die Thematik-Liste anführen.

Beiträge von Community-Verantwortlichen beschäftigen sich inhaltlich mehrheitlich mit *Promotionen* (9.4%) oder mit der *Beantwortung und Rückmeldung von Initialposts* (7.3%). Die Mitglieder konzentrieren sich zu einem Viertel auf die *Produkte und Dienstleistungen* (24.2%) und zu einem Viertel auf die *Initialposts* (23.9%) (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Thematischer Bezug aufgeteilt nach Akteuren, Markencommunity C, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Knapp drei Viertel der Mitteilungen weisen als Beitragsstil *Antwort* (43.3%) oder *Information* (30.6%) auf. Die restlichen 25 Prozent verteilen sich auf *Aufforderung*, *Ap-pell* (17.9%) und *unspezifische/spezifische Frageform* (1.5%/6.7%) (V_13 Beitragsstil). Ebenfalls drei Viertel der Fälle (77%) verfügen über keine direkte Ansprache, 15 Prozent werden per Du angesprochen (V_14 Ansprache). Eine Aufteilung der Ansprache nach Akteuren zeigt, dass die Community-Verantwortlichen die Mitglieder ähnlich häufig per Du (7.6%) wie auch per Sie (5.8%) ansprechen. Jedoch überwiegt auch bei den Community-Verantwortlichen die Kategorie *keine direkte Ansprache* (14.8%). Die Mitglieder verfassen ihre Beiträge mehrheitlich *ohne eine direkte Ansprache* (62.1%).

Bei der Tonalität verteilen sich die Beiträge fast hälftig auf *emotional-positiv* (46.1%) und *sachlich-informativ* (49.7%). 4.2 Prozent der Mitteilungen konnten der Kategorie *emotional-negativ* zugeordnet werden (V_15 Tonalität). Auch hier zeigt die Akteursaufteilung, dass insbesondere die Mitglieder *emotional-positiv* berichten (41.51), die Community-Verantwortlichen *sachlich-informativ* (23.6%).

Rund zwei Prozent der Mitglieder sprechen in ihren Beiträgen explizite Empfehlungen aus (V_17 Empfehlungsverhalten). Die *Oppositional Brand Loyalty* (V_18) als Konstrukt der klassischen Brand Communities verteilt sich mit fünf Nennungen auf die Kategorien *positive Nennung Eigenmarke* und *positive Nennung Fremdmarke* (0.3). 18 Mitteilungen (5.5%) enthalten *Storytelling* (V_19) im Sinne des Geschichten-Erzählens, wobei sechs dieser Mitteilungen (1.8%) vom Community-Verantwortlichen stammen. Die *Unterstützung bei der Handhabung der Marke* (V_20 Assisting in the Use of the Brand) wie bspw. in Form von Anwendungstipps kommt bei 30 Prozent der Mitteilun-

gen vor und verteilt sich mit fast einem Drittel auf die Community-Verantwortlichen (11.5%) und mit zwei Dritteln auf die Mitglieder (18.5%). Interaktionsrituale (V_21) wie bspw. habitualisierte und für die Community spezialisierte Begrüßungsrituale konnten bei keinem Beitrag ausgemacht werden.

Die Frage nach der Vermittlung der definierten Markenwerte durch den Community-Verantwortlichen (V_22) hat ergeben, dass in knapp acht Prozent der Beiträge die Werte entweder schriftlich (ein Wert 2.2%) oder mittels Bilder (5.4%) vermittelt werden.

8.4 Komparative Analyse Facebook Markencommunities

Beim Vergleich auf formaler Ebene der Facebook Markencommunities können keine Unterschiede festgestellt werden. Bei keiner Markencommunity wurden zusätzliche Tabs eingebaut und alle verweisen unter der Rubrik *Gefällt-mir* auf markenrelevante Facebook Seiten oder –gruppen (V_6 Aufbau Community).

Die drei Markencommunities besitzen zwischen 2'500 (Markencommunity A) und 4'200 Mitglieder (Markencommunity C) (V_3 Anzahl Likers allgemein). Betrachtet man den Anteil der Mitglieder, die in ihren Profilen Deutsch als Sprache definiert haben, zeigt sich ein unterschiedliches Bild. Die Markencommunity C weist mit 94.6 Prozent mit Abstand die höchste Rate deutschsprachiger Mitglieder auf, gefolgt von Markencommunity A mit 68.2 Prozent und der Community B mit 55.06 Prozent (V_3 Anzahl Likers Deutsch). Bei der Markencommunity B verteilt sich die restliche Hälfte der Mitglieder mit 42 Prozent fast komplett auf englischsprachige Mitglieder. Mit knapp vier Prozent folgen noch Beiträge auf Französisch. Die gebräuchlichsten Fremdsprachen für die Markencommunity A sind Französisch (6.1%) und Englisch (5.5%), bei der Markencommunity C kommen neben den genannten Deutschen Beiträgen mit knapp fünf Prozent noch englische Beiträge vor (V_11 Textsprache).

Alle Communities weisen bei der tiefsten graduellen Abstufung der Interaktionsmöglichkeiten (*Gefällt-mir*) die meisten Zählungen auf. Damit weisen alle Markencommunities einen ähnlich tiefen Interaktivitätsindex auf.

Insgesamt weisen die drei Markencommunities 1228 Beiträge auf (521 Initialposts, 707 Kommentare) (V_1 Anzahl Initialposts, V_2 Anzahl Kommentare). Dabei muss jedoch beachtet werden, dass insgesamt 14 Beiträge keinen Text aufweisen und vier Beiträge aus Sonderzeichen bestehen. Somit entspricht die Gesamtzahl aller Communitybeiträge 1'210 (513 Initialposts, 697 Kommentare).

Für die nachfolgenden Vergleiche der drei Markencommunities wurden nur deutschsprachige Text-Beiträge einbezogen. Insgesamt wurden bei zwei Markencommunities mit 284 (Markencommunity A) zu 255 (Markencommunity B) ähnlich viele Beiträge im Analysezeitraum geschaltet. Die Markencommunity C liegt mit 330 Beiträgen durchschnittlich acht Prozent über der Beitragshäufigkeit der anderen Communities. Dabei finden sich auch Unterschiede in der Verteilung der Beiträge auf Initialposts und Kommentare. Die zwei Communities mit einer ähnlichen Anzahl Beiträgen weisen dabei die grössten Unterschiede auf. Die Verteilung der Markencommunity A erfolgt mit 70 zu 30 Prozent zu Gunsten der Kommentare, bei der Markencommunity B lässt sich eine nahezu hälftige Aufteilung feststellen. Markencommunity C mit der grössten Anzahl Beiträge teilt diese mit 43 zu 56 Prozent auf Initialposts und Kommentare auf (V_9 Textart).

Gut 70 Prozent aller Beiträge sind entweder einzeilig (40.4%) oder zweizeilig (29.6%). Die restlichen 30 Prozent verteilen sich auf drei (13.0%), vier bis sieben (13%) und acht bis 21 Zeilen (4%) (V_10 Textlänge).

Bei den Anhängen sticht insbesondere die Markencommunity B hervor, die doppelt so viele Fotos (26.9%) und Links zur Unternehmenswebsite (37.8%) als Anhänge aufweist im Vergleich zu den anderen beiden Markencommunities (V_12 Anhänge). Die Ergebnisse zur Anschlusskommunikation (V_23) zeigen kaum Unterschiede, bei allen drei Markencommunities weisen gut drei Viertel der Beiträge keine Kommentare als Anschlusskommunikation auf. Ähnlich verhält es sich bei den Gefällt-mir-Reaktionen. Über alle Markencommunities betrachtet, weisen zwischen 70 und 75 Prozent keine Reaktionen auf. (V_24 Gefällt-mir).

Gesamthaft liegen die Themen *Produkte*, *Dienstleistung* (44.7%), *Initialpost* (21%) und *Marke* (16.1%) an der Spitze, wobei *Produkte und Dienstleistungen* auch innerhalb der Markencommunities A (41.6%) und B (69.4%) an erster Stelle stehen, bei C hingegen *Initialpost* (31.2%) (V_16 thematischer Bezug). Bei der Analyse des Beitragsstils zeigen sich kaum Unterschiede. Als Hauptstil lassen sich bei allen Communities die *Antwort* (47.2%) und die *Information* (29.5%) ausmachen. An dritter Stelle folgt bei Markencommunity B die *spezifische Frageform* (15.5%) und bei A und C die *Aufforderung, Appell* (10.3% bzw. 17.9%) (V_13 Beitragsstil). Die Mehrheit aller Beiträge erfolgt bei allen Markencommunities ohne direkte Ansprache (80.5%). Bei einer Ansprache erfolgt diese in den Markencommunities A und C per Du, in der Markencommunity B per Sie (V_14 Ansprache).

Die Tonalität der Beiträge verteilt sich hälftig auf *emotional-positiv* (47.6%) und *sachlich-informativ* (48%). Innerhalb der Markencommunities zeigen sich allerdings Unterschiede: Markencommunity A weist ein 70 zu 30 Prozent Verhältnis zu Gunsten einer emotional-positiven Tonalität auf, bei Markencommunity B verhält es sich genau umgekehrt zu Gunsten einer *sachlich-informativen* Tonalität. Lediglich bei Markencommunity C tritt beinahe eine 50 zu 50 Verteilung auf. Empfehlungsverhalten (V_17) findet kaum und nur bei zwei der drei Markencommunities statt (B: 0.3%, C: 0.8%). Ähnlich verhält es sich bei der *Oppositional Brand Loyalty* (OBL) (V_18). Fast 97 Prozent aller Beiträge weisen keine OBL auf. Auch beim *Storytelling* (V_19) zeigt sich ein ähnliches Bild. Lediglich bei Markencommunity A konnten bei drei Prozent der Fälle Markenerlebnisse in den Beiträgen ausgemacht werden. Markencommunity C weist 2.1 Prozent auf und Markencommunity B noch 0.3 Prozent. Bei einem Drittel aller Beiträge finden sich Hilfestellungen und Tipps für den Umgang mit der Marke (V_20 *Assisting in the Use of the Brand*). Dabei vereint die Markencommunity C mit 11.5 Prozent die meisten Nennungen, gefolgt von Markencommunity B mit 9.1 Prozent und Markencommunity A mit 5.8 Prozent. Eine Differenzierung findet sich bei der Aufteilung der Hilfestellungen und Tipps nach Unternehmen und Mitglieder. Markencommunity B weist mehr Fälle bei den Unternehmen (5.3% zu 3.8%) und Markencommunity C bei den Mitgliedern (7.1% zu 4.4%) auf. Bei Markencommunity A verteilen sich die Fälle ähnlich auf Unternehmen (3.1%) und Mitglieder (2.7%). Bei keiner der Markencommunities lassen sich Interaktionsrituale feststellen (V_21).

Betrachtet man die Wertevermittlung der Unternehmen in den Markencommunities (V_22), so lassen sich insgesamt in knapp 9 Prozent der Fälle Wertevermittlungen feststellen (5.6% ein oder zwei Werte, 3.2% Bilder). Die Verteilung zwischen den Markencommunities zeigt bei der Markencommunity C eine Tendenz zur Vermittlung durch Bilder, bei den Markencommunities A und B zur schriftlichen Vermittlung.

9. Mitglieder Facebook Markencommunities

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf die Sicht der kollektiven Akteure resp. der Mitglieder und verdeutlichen die Bedeutung und Einstellung gegenüber den Facebook Markencommunities. Analog zu Kapitel 8 wird auch hier zuerst auf die Einzelfälle eingegangen, bevor das Kapitel mit der komparativen Analyse schliesst.

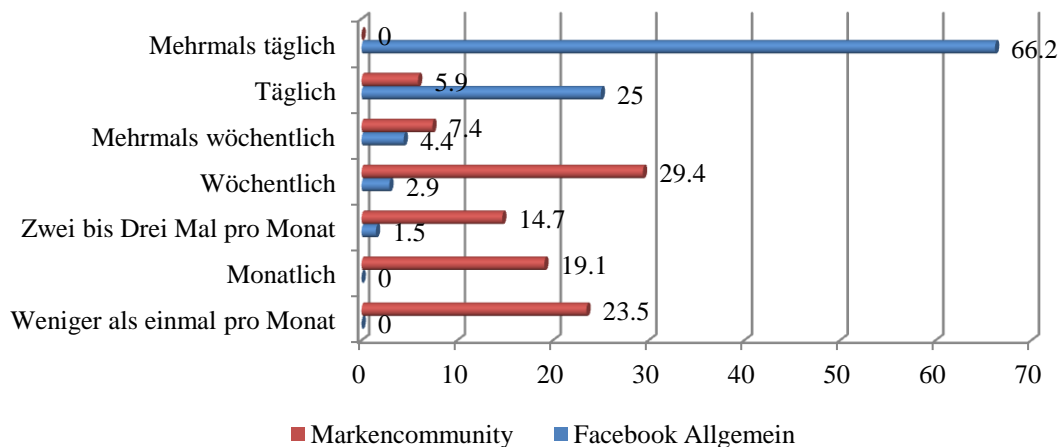
9.1 Mitglieder Markencommunity A

Bei der Befragung der Markencommunity A haben von 1'705 deutschsprachigen Mitgliedern 68 resp. knapp vier Prozent teilgenommen. Mögliche Gründe für die tiefe Teilnahmequote und daraus resultierende Erkenntnisse werden im Abschnitt 11.1 diskutiert. Ein Drittel der Teilnehmenden ist zwischen 26 und 30 Jahre alt, ein Drittel 31 bis 50 Jahre und das letzte Drittel verteilt sich mit 23.5 Prozent auf die 21 bis 25-jährigen und mit knapp 9.5 Prozent auf die 14 bis 20-jährigen (F14_Alter). Dabei sind 60 Prozent der Teilnehmenden weiblich und 40 Prozent männlich (F13_Geschlecht). 32 Befragte nutzen im Bereich Social Media ausschliesslich Facebook. 22 Personen sind noch bei der Plattform StudiVZ angemeldet, 18 Befragte nutzen ebenfalls die Businessplattform Xing und 16 Personen sind bei Twitter. Für diese Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden (F12_andere Plattformen).

Über vierzig Prozent der Teilnehmenden sind auf Grund einer Suchanfrage bei Facebook auf die Markencommunity aufmerksam geworden. Rund 20 Prozent sind dank der Pinnwandeinträge der Facebook-Freunde und ebenfalls rund 20 Prozent sind durch Zufall auf die Markencommunity gestossen (F3_Aufmerksamkeit).

Die Analyse der Besuchshäufigkeit und der Verweildauer zeigt Unterschiede zwischen der Nutzung von Facebook allgemein und der Markencommunity. 66 Prozent der Befragten halten sich mehrmals täglich auf Facebook auf (vgl. Abbildung 31), wobei sich davon 32 Prozent zwischen fünf bis 30 Minuten und 26.5 Prozent zwischen 31 Minuten und mehr als einer Stunde Zeit nehmen (F1_Besuch allgemein, F2_Dauer allgemein) (vgl. Abbildung 31).

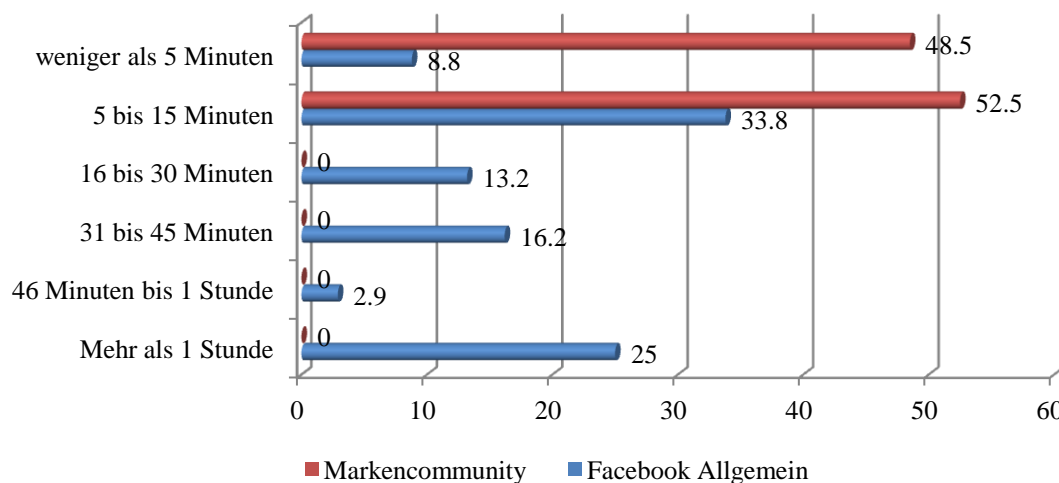
Abbildung 31: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein und Markencommunity A, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Die Markencommunity wird von rund 34 Prozent monatlich resp. zwei bis drei Mal pro Monat, von 30 Prozent wöchentlich und von 23.5 Prozent weniger als einmal im Monat aufgesucht (vgl. Abbildung 31). Dabei verweilt niemand länger als 15 Minuten in der Community, 20 Prozent der wöchentlichen Besucher weisen mit fünf bis zehn Minuten die höchste Verweildauer auf (F1_Besuch Community, F2_Dauer Community) (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 32: Verweildauer Facebook Allgemein und Markencommunity A, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Die Zuneigung zur Marke (30.2%), die Marken- und Produktinformationen (21.8%) sowie die Möglichkeit, Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben und zu erhalten (15.1) werden als Hauptgründe für den Beitritt zur Markencommunity genannt (F5_Beitrittsgrund). Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden. Die

Verteilung der Beitrittsgründe nach Alterskategorien zeigt bei den Hauptaltersgruppen 21 bis 25, 26 bis 30 und 31 bis 40 Jahre kaum Unterschiede. Die Hauptaktivität konzentriert sich bei knapp 90 Prozent der Befragten entweder auf das Lesen der Mitteilungen, ohne selber zu schreiben oder zu kommentieren (52.9%) sowie auf die Betätigung des Gefällt-mir Buttons (36.8%). Die restlichen zehn Prozent verteilen sich mit 7.4 Prozent auf die Kommentar-Schreiber und mit 2.9 Prozent auf die Diskussions-Initianten (Initialposts) (F4_Hauptaktivität).

Rund 84 Prozent der Teilnehmenden sind mit der Markencommunity zufrieden bis sehr zufrieden. Vier Prozent geben an, begeistert von der Markencommunity zu sein, 12 Prozent sind bedingt zufrieden oder sehr unzufrieden (F7_Zufriedenheit).

Gefragt nach zusätzlichen Inhalten, äusserten 26 Prozent den Wunsch nach mehr Rezepten, 22 Prozent nach mehr Informationen über die Produkte und knapp 15 Prozent möchten mehr Wettbewerbe (F8_Zusatzinhalte). Bezüglich Form der vermittelten Inhalte, wünschen sich 37 Prozent der Befragten mehr Text und 26 Prozent mehr Bilder. Bei beiden Fragen waren Mehrfachantworten zulässig.

Von den Community-Verantwortlichen wird von 28 Prozent der Befragten eine Reaktion in bis zu 24 Stunden und von knapp 21 Prozent eine Reaktion in bis zu 12 Stunden erwartet. Die restlichen 50 Prozent der Befragten erwarten zu ähnlichen Teilen eine Reaktion in bis zu zwei Stunden (14.7%), bis zu vier Stunden (16.2%) und bis zu sechs Stunden (14.7%) (F6_Reaktionszeit Unternehmen). Dabei möchten 70 Prozent mehrmals wöchentlich (33.8%) oder wöchentlich (38.2%) Mitteilungen, Bilder, Videos etc. von den Community-Verantwortlichen lesen. 13 Prozent wünschen sich tägliche Mitteilungen, 15 Prozent alle zwei Wochen oder auf monatlicher Basis (F10_Sendefrequenz Unternehmen).

Bei der Verteilung der Ergebnisse auf die unterschiedlichen Altersklassen fällt auf, dass insbesondere die Gruppen 26 bis 30-jährig und 31 bis 40-jährig ein sehr ähnliches Antwortverhalten an den Tag legen. Unterschiede zwischen den einzelnen Alterskategorien sind über alle Fragen hinweg kaum feststellbar.

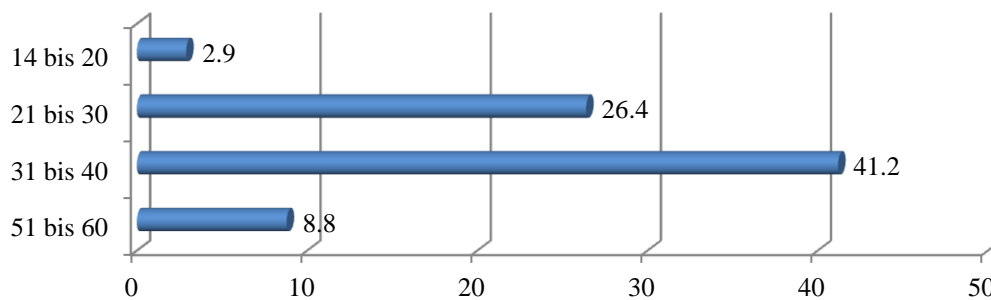
Bei der Verteilung der Ergebnisse nach Geschlecht zeigt sich, dass die Frauen tendenziell zufriedener sind mit der Markencommunity (60% zu 40% sehr zufrieden bis begeistert) und gleichzeitig eine kürzere Reaktionszeit (70% zu 30% bei zwei bis vier Stunden) und eine höhere Sendefrequenz (70% zu 30% bei täglich und mehrmals wöchentlich) fordern als Männer.

9.2 Mitglieder Markencommunity B

An der Umfrage der Markencommunity B haben 34 Personen von 1'675 deutschsprachigen Mitgliedern resp. zwei Prozent teilgenommen. Mögliche Gründe für die tiefe Teilnahmequote und daraus resultierende Erkenntnisse werden in Abschnitt 11.2 diskutiert.

Gut 40 Prozent der Teilnehmenden sind zwischen 31 und 40 Jahre alt. Die restlichen 60 Prozent verteilen sich mit 26.4 Prozent auf die 21 bis 30-jährigen, mit 29.4 Prozent auf die 41 bis 60-jährigen und mit rund drei Prozent auf die 14 bis 20-jährigen (F14_Alter) (vgl. Abbildung 33). Die Teilnehmenden sind zu 70 Prozent männlich und zu 30 Prozent weiblich (F13_Geschlecht).

Abbildung 33: Altersverteilung Markencommunity B, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

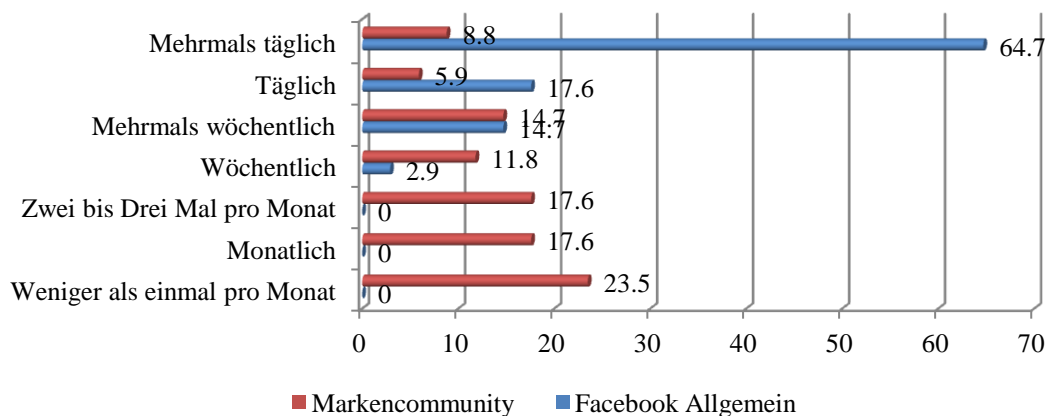
13 Personen sind ausschliesslich auf Facebook angemeldet. 12 Befragte sind Mitglieder der Business-Plattform Xing, je sieben Personen sind bei Twitter und bei StudiVZ. Für diese Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden (F12_andere Plattformen).

Knapp 60 Prozent der Teilnehmenden wurde durch eine Suchanfrage bei Facebook, 12 Prozent dank dem Hinweis auf der Unternehmenswebsite auf die Markencommunity aufmerksam. Jeweils knapp neun Prozent kamen durch die Pinnwandeinträge der Facebook-Freunde oder durch die Empfehlungen eines Mitarbeitenden zur Markencommunity (F3_Aufmerksamkeit).

Die Besuchshäufigkeit von Facebook Allgemein und der Markencommunity weisen Unterschiede auf. 65 Prozent der Befragten nutzen Facebook Allgemein mehrmals täglich, bei der Markencommunity liegt die Verteilung ausgeglichener zwischen mehrmals wöchentlich (14.7%) bis weniger als einmal pro Monat (23.5%) (vgl. Abbildung 34). Eine Überschneidung der Besuchshäufigkeit von Facebook Allgemein und der Marken-

community findet mit jeweils 14.7 Prozent bei mehrmals wöchentlich statt (F1_Besuch).

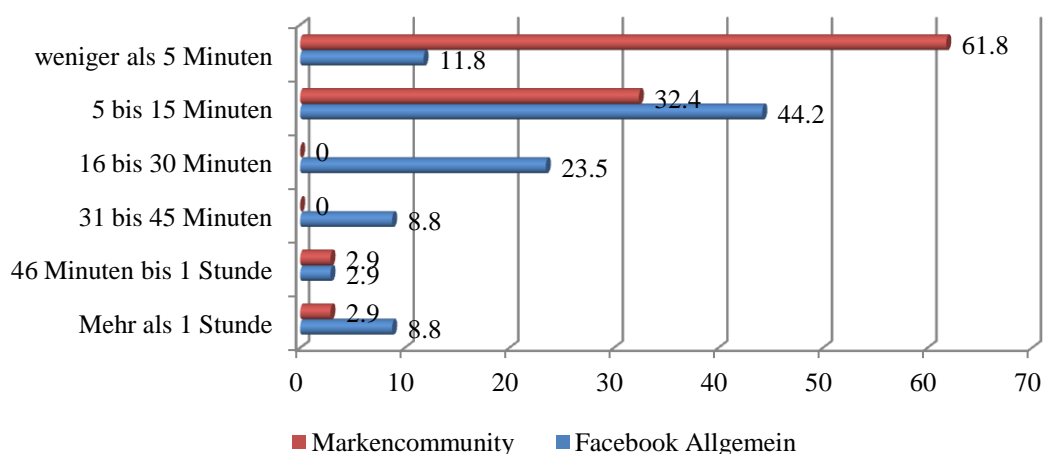
Abbildung 34: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein und Markencommunity B, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Über 60 Prozent der Teilnehmenden verbringen weniger als fünf Minuten in der Markencommunity. Fast 45 Prozent verbringen zwischen fünf und 15 Minuten auf Facebook Allgemein und 32.4 Prozent verbringen diese Zeit in der Markencommunity (F2_Dauer Community) (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35: Verweildauer Facebook Allgemein und Markencommunity B, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Die Zuneigung zur Marke (20.6%), mehr Marken- und Produktinformationen (20.6%), die Möglichkeit, Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben und zu erhalten (15.5%) sowie mehr Unternehmensinformationen (13.4%) werden als Hauptgründe für den Beitritt zur Markencommunity genannt (F5_Beitrittsgrund). Bei dieser Frage konnten meh-

rere Antworten gegeben werden. Die Hälfte der Befragten konzentriert sich bei den Markencommunity-Besuchen auf das Lesen der Posts, schreibt und kommentiert selber aber keine Mitteilungen. Acht Befragte (23.5%) schreiben Kommentare, sieben (20.6%) drücken sich über die Gefällt-mir Funktion aus und zwei Befragte (5.6%) initiieren Diskussionen (F4_Hauptaktivität).

Vier Personen sind unzufrieden bis bedingt zufrieden mit der Markencommunity, 17 der Befragten sind mit der Markencommunity zufrieden, 13 sehr zufrieden bis begeistert (F7_Zufriedenheit).

26.2 Prozente wünschen sich inhaltlich mehr Informationen über die Produkte, fast 20 Prozent möchten gern mehr über die Kommunikation und Werbung wie bspw. Hintergrundinformationen erfahren. 18 Prozente würden sich über mehr Wettbewerbe freuen. (F8_Zusatzinhalte). Auf formaler Ebene wurden 15 resp. 14 Mal mehr Bilder und Videos gewünscht. 13 Mal wurde erwähnt, dass die Inhalte wie sie sind, als gut empfunden werden. Ebenfalls acht Nennungen entfallen auf den Wunsch nach mehr Text (F9_Zusatzform). Bei beiden Fragen waren Mehrfachantworten zulässig.

44 Prozent erwarten von den Community-Verantwortlichen eine Reaktionszeit innerhalb von 24 (35.3%) resp. 48 Stunden (8.8%), knapp ein Viertel möchte eine Antwort innerhalb von 12 Stunden, das andere Viertel innerhalb von vier (17.6%) resp. sechs Stunden (8.8%) und die restlichen sechs Prozent erwarten eine Rückmeldung unter zwei Stunden (F6_Reaktionszeit Unternehmen). Dabei empfinden 44 Prozent wöchentliche Meldungen der Community-Verantwortlichen als angemessen, 26.5 Prozent hätten gerne mehrmals wöchentlich Informationen und 17.6 Prozent sind mit Mitteilungen alle zwei Wochen zufrieden (F10_Sendefrequenz Unternehmen).

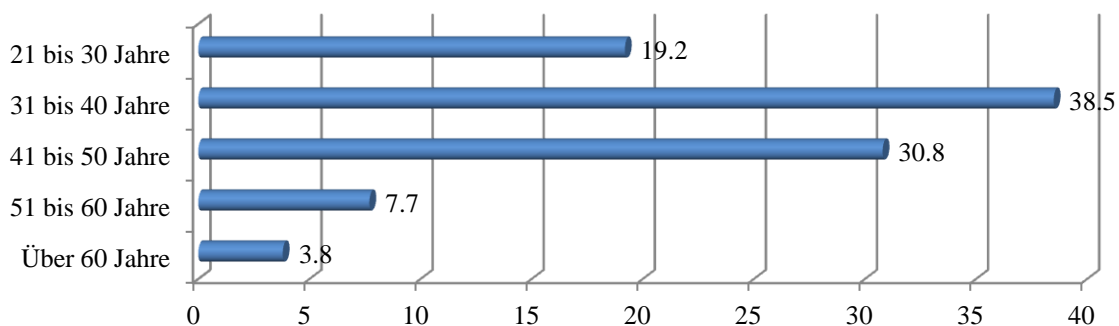
Eine Aufteilung nach unterschiedlichen Altersklassen ergibt bei dieser geringen Fallzahl keine aussagekräftigen Ergebnisse. Mögliche altersbedingte Unterschiede werden, wo als sinnvoll erachtet, bei den Erkenntnissen (vgl. Abschnitte 10 bis 12) einfließen. Ähnlich verhält es sich bei der Aufteilung nach Geschlecht. Da die Untergruppe weiblich lediglich zehn Personen aufweist, ergibt eine separate Auswertung keine aussagekräftigen Ergebnisse. Mögliche Tendenzaussagen nach Geschlecht fließen allenfalls bei Abschnitt 11.2 ein.

9.3 Mitglieder Markencommunity C

Die Umfrage der Markencommunity C haben 26 Personen von 3'979 deutschsprachigen Mitgliedern ausgefüllt (0.65 Prozent). Mögliche Gründe für die tiefe Teilnahmequote und daraus resultierende Erkenntnisse werden in Abschnitt 11.3 diskutiert.

Knapp 40 Prozent der Teilnehmenden sind zwischen 31 und 40 Jahre alt, 31 Prozent zwischen 41 und 50 Jahre (vgl. Abbildung 36) (F14_Alter). Die Teilnehmenden sind zu 88.5 Prozent weiblich und 11.5 Prozent männlich (F13_Geschlecht).

Abbildung 36: Altersverteilung Markencommunity C, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

19 Personen sind bei keiner anderen Plattform angemeldet, vier Personen nutzen zusätzlich die Businessplattform Xing, drei MySpace und zwei Befragte sind auf Twitter (F12_andere Plattformen).

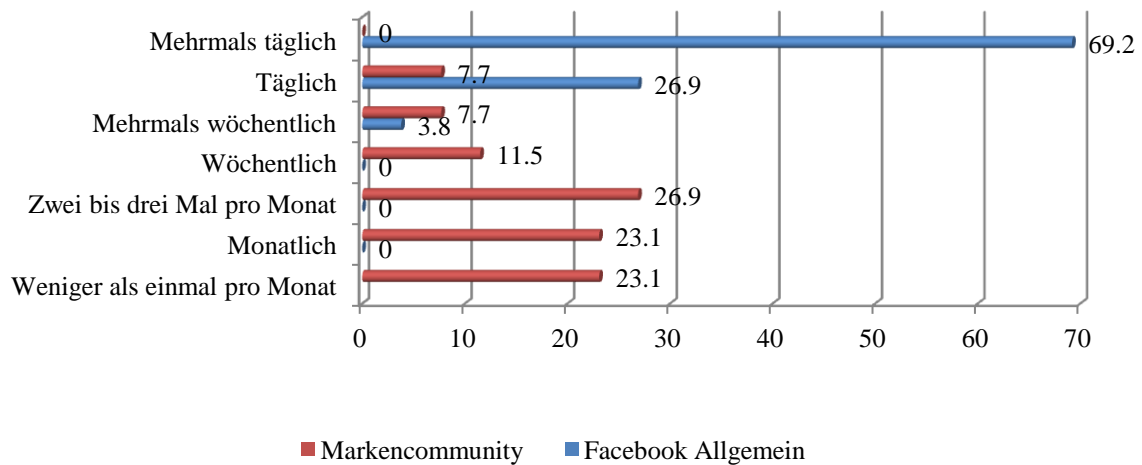
Die Frage nach Zusatztabs wurde mit den Nennungen Naturheilmittel, Neuheiten und Informationen über einzelne Produkte resp. über die Produktpalette und Interviews über Homöopathie beantwortet (F6_Tab-Struktur).

35 Prozent der Befragten wurden dank den Pinnwandeinträgen der Facebook-Freunde auf die Markencommunity aufmerksam. 23 Prozent sind durch Zufall auf die Community gestossen, 19 Prozent der Befragten wurde sie von Mitarbeitenden empfohlen und 15 Prozent fanden durch eine Suchanfrage bei Facebook zur Markencommunity (F3_Aufmerksamkeit).

Die Besuchshäufigkeit von Facebook Allgemein und der Markencommunity weisen deutliche Unterschiede auf. So besuchen 95 Prozent der Befragten Facebook Allgemein mehrmals täglich (69.2%) oder täglich (26.9%). Bei der Markencommunity verteilt sich die Mehrheit der Antworten auf die Häufigkeiten zwei bis drei Mal pro Monat (26.9%), monatlich (23.1) und weniger als einmal pro Monat (23.1). Die restlichen knapp 27

Prozent verteilen sich einerseits gleichmässig auf täglich (7.7%) und mehrmals wöchentlich (87.7%) sowie mit 11.5% auf wöchentlich (vgl. Abbildung 37) (F1_Besuch).

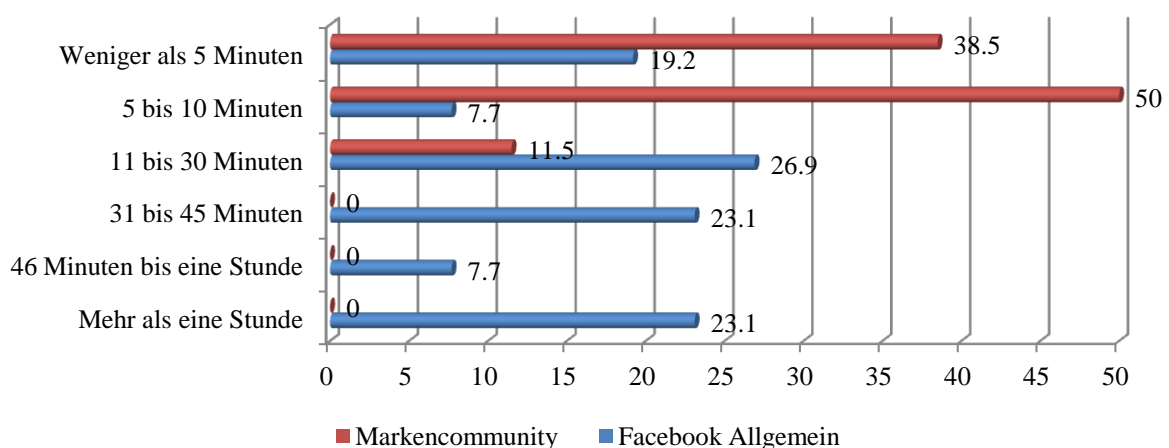
Abbildung 37: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein und Markencommunity C, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Auch bei der Verweildauer sind Unterschiede zwischen Facebook allgemein und Markencommunity C zu erkennen. So verweilen 38.5 Prozent weniger als fünf Minuten und die Hälfte der Befragten zwischen fünf und zehn Minuten in der Markencommunity. In Bezug auf Facebook Allgemein zeigt sich, dass je ein Viertel zwischen elf und 30 Minuten (26.9%), 31 bis 45 Minuten (23.1%) und mehr als eine Stunde (23.1%) auf Facebook verbringt (F2_Dauer Community) (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Verweildauer Facebook Allgemein und Markencommunity C, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Mehr Marken- und Produktinformationen (22.5%), die Zuneigung zur Marke (19.7%) sowie die Möglichkeit, Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben und zu erhalten

(18.3%), werden als Hauptgründe für den Beitritt zur Markencommunity genannt (F5_Beitrittsgrund). Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden.

Bei der Frage nach der Hauptaktivität innerhalb der Markencommunity zeigt sich, dass je 38.5 Prozent Posts lesen, aber selber keine schreiben und kommentieren sowie Kommentare absetzen. 23.1 Prozent der Befragten drückt sich über die Gefällt-mir Funktion aus (F4_Hauptaktivität). Knapp 70 Prozent sind mit der Markencommunity zufrieden, 7.7 Prozent sind unzufrieden und 23 Prozent sind sehr zufrieden bis begeistert (F7_Zufriedenheit).

Die Frage nach Zusatzinhalten und Zusatzformen hat keine Ergebnisse geliefert (F8_Zusatzinhalt und F8_Zusatzform). Bei der offenen Frage hat sich gezeigt, dass Wettbewerbe, Informationen zur Marke und mehr Text resp. Videos gewünscht werden. 30 Prozent der Befragten erwarten von den Community-Verantwortlichen eine Reaktion innerhalb von 24 Stunden. 23 Prozent resp. 19 Prozent wünschen sich eine Antwort innerhalb von zwei resp. vier Stunden, 15.4 Prozent innerhalb von 12 Stunden (F10_Sendefrequenz Unternehmen). Dabei möchte über die Hälfte der Teilnehmenden (53.8%) wöchentlich von den Community-Verantwortlichen informiert werden. Knapp 20 Prozent finden eine zweiwöchige (11.5%) oder monatliche (7.7%) Frequenz passend. Die restlichen 26 Prozent finden Informationen entweder täglich (7.7%) oder mehrmals wöchentlich (19.2%) angemessen. (F11_Sendefrequenz Unternehmen).

Eine Aufteilung nach unterschiedlichen Altersklassen ergibt bei dieser geringen Fallzahl keine aussagekräftigen Ergebnisse. Mögliche altersbedingte Unterschiede werden, wo als sinnvoll erachtet, bei den Erkenntnissen (vgl. Abschnitt 11.3) einfließen. Ähnlich verhält es sich bei der Aufteilung nach Geschlecht. Da die Untergruppe männlich lediglich drei Personen aufweist, ergibt eine separate Auswertung keine aussagekräftigen Ergebnisse.

9.4 Komparative Analyse Mitglieder Markencommunities

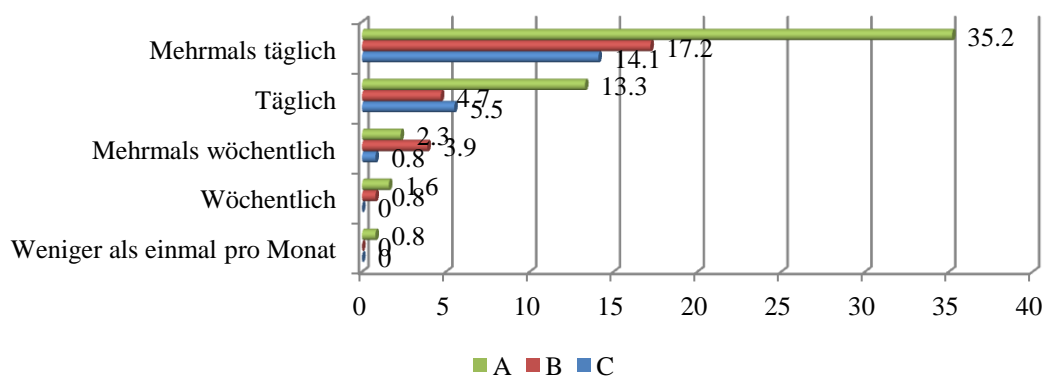
Vergleicht man die Ergebnisse der drei untersuchten Markencommunities fallen vor allem Gemeinsamkeiten auf. Insgesamt ist bei allen Markencommunities die Teilnahmequote gering (zwischen 0.65 und vier Prozent). Wie bereits erwähnt, werden die Gründe dazu in Abschnitt 11 für alle Markencommunities besprochen.

Unterschiede können beim Geschlecht und beim Alter der Teilnehmenden festgestellt werden. So sind die Teilnehmenden der Markencommunity B zu 70 Prozent männlich

und zu 30 Prozent weiblich, im Vergleich dazu sind die Teilnehmenden der beiden anderen Markencommunities überwiegend weiblich (A: 60% resp. C: 90%)(F13_Geschlecht). Die Markencommunity A weist mit 56 Prozent 21 bis 30-jährigen und 31 Prozent 31 bis 40-jährigen die tiefste Altersstruktur bei den Teilnehmenden auf. Die Teilnehmenden der Markencommunity B besitzen im Vergleich eine ausgeglichene Altersstruktur (21 bis 30-jährig: 26.5%, 31 bis 40-jährig: 41.2% und 41 bis 50-jährig: 20.6%). Die Teilnehmenden der Markencommunity C fallen mehrheitlich in die Kategorie 31 bis 40-jährige (38.5%) und 41 bis 50-jährige (30.5%) und besitzen dadurch die höchste Altersstruktur (F14_Alter).

Die Verteilung der Besuchshäufigkeit auf Facebook Allgemein zeigt, dass die Teilnehmenden aller Markencommunities ähnlich häufig (vor allem mehrmals täglich und täglich) auf Facebook anzutreffen sind (F1_Besuch allgemein) (vgl. Abbildung 39).

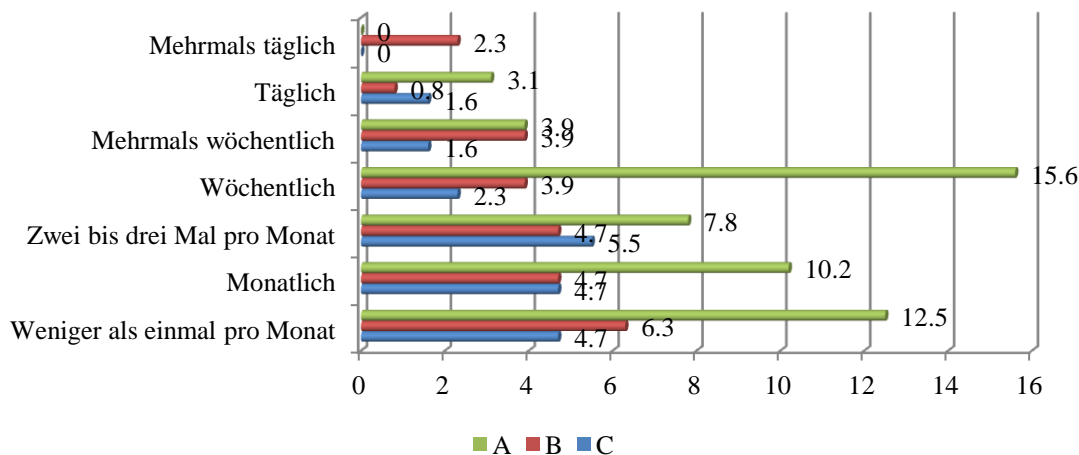
Abbildung 39: Besuchshäufigkeit Facebook Allgemein, alle Markencommunities, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Die Besuchshäufigkeit der eigenen Markencommunity zeigt, dass die Teilnehmenden einerseits ähnlich häufig ihre eigene Markencommunity aufsuchen und andererseits bei allen Markencommunities eine breitgefaste Besuchsverteilung von *täglich* bis *weniger als einmal pro Monat* auszumachen ist (F1_Besuch Markencommunity) (vgl. Abbildung 40).

Abbildung 40: Besuchshäufigkeit alle Markencommunities, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

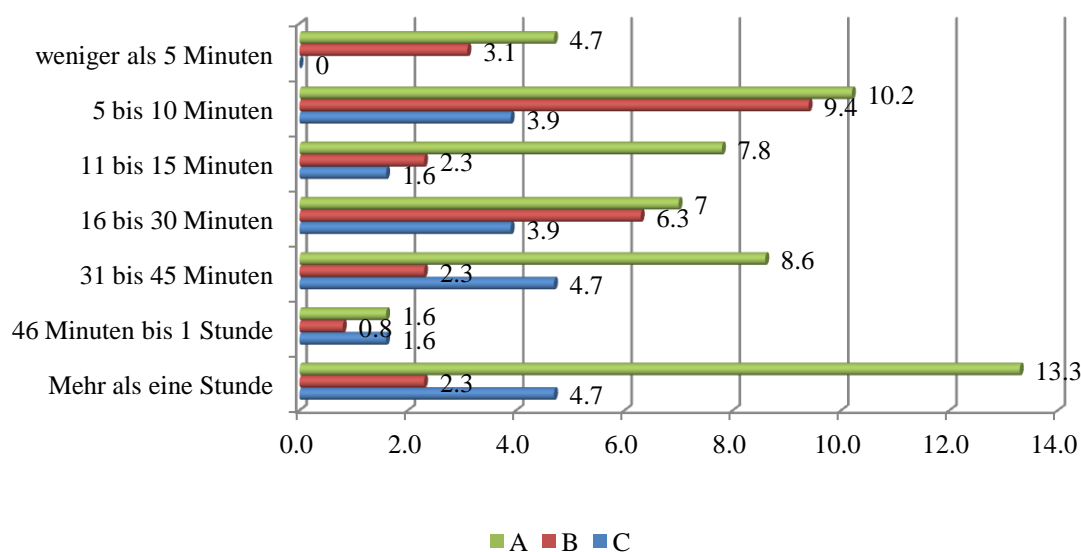
Vergleicht man die beiden Abbildungen, zeigt sich, dass Facebook Allgemein und die jeweiligen Markencommunities eine entgegengesetzt Besuchshäufigkeit aufweisen.

Bei der Frage nach einer Mitgliedschaft bei anderen Plattformen zeigen sich leichte Unterschiede (F12_andere Plattformen). So nutzen die Teilnehmenden der Markencommunity A am häufigsten andere Plattformen resp. sind am häufigsten auf anderen Plattformen angemeldet, insbesondere bei XING, Twitter und StudiVZ. Im Vergleich dazu sind die Teilnehmenden der Markencommunity C mehrheitlich ausschliesslich bei Facebook angemeldet.

Die Mehrheit aller Teilnehmenden ist via Suchanfrage bei Facebook oder dank der Pinnwandeinträge der Freunde auf die eigene Markencommunity aufmerksam geworden (F3_Aufmerksamkeit). Dabei verteilen sich die Mitglieder der Markencommunity A im Vergleich zu den anderen Communities am gleichmässigsten auf alle Antwortkategorien. Die Kategorie *Hinweise durch andere Medien wie bspw. TV/Radio/Zeitung* wurde lediglich von den Mitgliedern der Markencommunity A angegeben und auch innerhalb der Markencommunity A folgt diese Kategorie an zweitletzter Stelle.

Betrachtet man die Verweildauer auf Facebook Allgemein aller Teilnehmenden, zeigen sich Unterschiede bei den Teilnehmenden der Markencommunities A und B. Bei A steigt die Verweildauer tendenziell an, eine Ausnahme bildet die Zeitspanne fünf bis zehn Minuten, bei B sinkt die Verweildauer. Die Teilnehmenden der Markencommunity C weisen eine eher konstante Verteilung bei den Verweildauern auf (F2_Dauer Allgemein) (vgl. Abbildung 41).

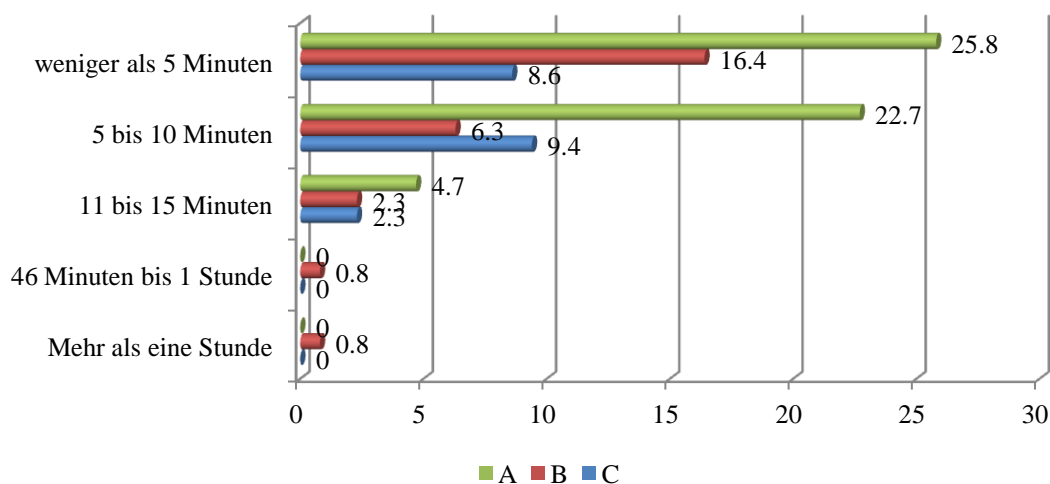
Abbildung 41: Verweildauer alle Teilnehmenden Facebook Allgemein, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Im Unterschied zur Besuchshäufigkeit weisen die Ergebnisse zur Verweildauer in den Markencommunities Ähnlichkeiten auf. Die Teilnehmenden verbringen fast ausschliesslich weniger als fünf Minuten oder fünf bis zehn Minuten in der Markencommunity. Nur wenige Befragte der Markencommunity B verbringen mehr als 15 Minuten in der Community (vgl. Abbildung 42).

Abbildung 42: Verweildauer alle Markencommunity, Angaben in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Wenn auch teilweise in unterschiedlicher Reihenfolge, stehen bei allen Markencommunities die Gründe *Zuneigung zur Marke*, *Marken- und Produktinformationen* sowie die *Möglichkeit, Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben und zu erhalten* auf den ersten

drei Plätzen bei der Begründung des Community-Beitritts (F5_Beitrittsgrund). Auch bei den Schlussrangierungen lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen: so liegen bei allen Markencommunities die Gründe *um Ärger und Kritik loszuwerden* sowie *um neue Leute kennenzulernen* auf den letzten beiden Plätzen.

An erster Stelle der Hauptaktivität steht bei allen Markencommunities resp. deren Teilnehmenden Lesen der Posts, aber nicht selber schreiben und kommentieren. Beim zweiten Platz lassen sich Unterschiede erkennen. So folgten bei Markencommunities A und C an zweiter Stelle das Ausdrücken via Gefällt-mir Funktion, bei B das Schreiben von Kommentaren. Das Initiieren von Diskussionen macht bei allen Markencommunities die Minderheit aus resp. kommt nicht vor (F4_Hauptaktivität).

Die Mehrheit der Teilnehmenden ist mit den Markencommunities zufrieden bis sehr zufrieden (jeweils zwischen 80 und 85 Prozent) (F7_Zufriedenheit). Bei der Frage nach zusätzlichen Inhalten lassen sich auf den ersten Blick kaum Unterschiede in den Antworten feststellen. Die Mehrheit aller Befragten wünscht sich primär mehr Informationen über die Produkte. Betrachtet man die Antworten an zweiter und dritter Stelle sind Unterschiede feststellbar: die Teilnehmenden der Markencommunity A wünschen sich mehr Rezepte, die Markencommunity B mehr Informationen über die Kommunikation und die Werbung und die Befragten der Markencommunity C mehr Wettbewerbe und mehr Informationen über die Marke (F8_Zusatzinhalte). Bei der Form der Inhalte lassen sich ebenfalls Unterschiede feststellen. An erster Stelle steht bei allen Teilnehmenden der Wunsch nach mehr Bildern. An zweiter Stelle folgt bei den Befragten A mehr Text, bei B mehr Videos und bei C zu gleichen Teilen mehr Text und mehr Videos (F9_Zusatzform).

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine Reaktion innerhalb von 24 Stunden. Im Vergleich zu den anderen beiden Communities wünschen sich die Befragten der Markencommunity C dann allerdings eher eine Reaktion innerhalb von zwei resp. von bis zu vier Stunden (F6_Reaktionszeit Unternehmen).

Der Vergleich der Ergebnisse bei der Frage nach der gewünschten Sendefrequenz zeigt keine Unterschiede. Alle Befragten wünschen sich mehrmals wöchentlich (37%) oder wöchentlich (55%) Informationen von den Community-Verantwortlichen (F10_Sendefrequenz Unternehmen).

10. Basiskontext: Institutionelle Rahmenbedingungen und organisationale Akteure

Für eine optimale Markenführung müssen Werte, Strategie, Positionierung und operative Umsetzung durch Kommunikation übereinstimmen resp. aufeinander und auf die Konsumenten abgestimmt sein. Diese strukturellen Rahmenbedingungen werden von den Unternehmen vorgegeben und im besten Fall von den Kommunikations- und Community-Verantwortlichen gelebt. Nachstehend werden deshalb die institutionellen Rahmenbedingungen für Facebook Markencommunities im Kontext der identitätsorientierten Markenführung und Social Media erläutert. Dabei wird analysiert, inwiefern die einzelnen Unternehmen die Grundbedingungen einer solchen Markenführung erfüllen und die eigene Facebook Markencommunity in diesen Rahmen eingebettet wird. Wie bereits in Abschnitt 7 erwähnt, wird auf eine Einzeldarstellung der Fälle verzichtet und in der komparativen Analyse auf die wichtigsten Teil-Dimensionen eingegangen (vgl. 10.1). Anschliessend werden die Zusammenhänge zwischen den Faktoren aufgezeigt und ein Zwischenfazit gezogen (vgl. 10.2).

10.1 Komparative Analyse Basiskontext

Für erfolgreiche Markenführung sind die unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen wichtige Leitplanken. Dabei spielen sowohl finanzielle wie personelle Ressourcen und grundlegende Aspekte der strategischen Ausrichtung des Unternehmens eine wichtige Rolle. Als mögliche Stolpersteine werden dabei u.a. die Verankerung der Markenführung innerhalb der Organisation sowie die fehlende Unterstützung in der Geschäftsleitung genannt (vgl. Esch 2010: 50f.).

In allen Unternehmen ist die Markenführung entweder in eine Leitungsposition, in den Bereichen Kommunikation oder Marketing oder in eine spezialisierte Brand Management Position eingebettet. Der Forderung, Markenführung dort anzusiedeln, wo auch Entscheidungskompetenzen vorhanden sind, wird somit bei allen Unternehmen Rechnung getragen. Auch auf Gesamtebene der Markenführung konnte keine fehlende Unterstützung des Managements ausgemacht werden, im Gegenteil: „Wir haben einen sehr engagierten CEO. Er steht zu 100 Prozent hinter der Marke. Er steckt uns mit diesem

Enthusiasmus auch an und motiviert“ (B)³⁴. Nicht nur für die Gesamtstrategie ist die Unterstützung des Managements notwendig. Auch der Einsatz von Instrumenten wie bspw. Markencommunities sollte auf Anklang stossen. Dabei hat eine Studie gezeigt, dass die ursprünglichen Bedenken bezüglich Unterstützung des Managements beim Aufbau einer Community unbegründet sind. Die Mehrheit der untersuchten Unternehmen konnte auf die Unterstützung resp. auf Rückhalt in der Geschäftsleitung zählen (vgl. Beeline Labs 2008). Diese Erkenntnis wird in zwei von drei Fällen der vorliegenden Arbeit gestützt. Bei einem Unternehmen musste eine gewisse Überzeugungsarbeit geleistet werden, da in der Geschäftsleitung die Meinung vorherrschte, dass Social Media und insbesondere Facebook lediglich ein Hype sei, der wieder abflachen wenn nicht gar verschwinden wird und man deshalb die Relevanz eines Einstiegs nicht sieht.

„Wir [Markenverantwortliche/N.S.] mussten ziemlich kämpfen für Facebook. Zu Beginn wurde es ziemlich abgetan, insbesondere von der Generation, die älter ist als wir. Es wurde gesagt, das ist jetzt nur ein Hype, den müssen wir nicht auch mitmachen, der vergeht dann wieder. Irgendwann ging der Hype aber nicht mehr weg, es gab immer mehr User, die grossen Medien haben das Thema aufgegriffen, also musste auch unsere Geschäftsleitung einsehen, dass es da ist und wir uns damit befassen müssen“ (A).

Spannenderweise ergeben sich bei den drei untersuchten Unternehmen trotz vorhandener Managementunterstützung tendenziell inkonsequente Entscheidungen bezüglich Aufbau von Facebook Markencommunities im Rahmen der Markenführung, insbesondere bei der zur Verfügung-Stellung von Ressourcen. Bei keinem der Unternehmen wurden die Ressourcen aufgestockt. „Auch mit ein Punkt war, warum es von der Geschäftsleitung gutgeheissen wurde, war dass wir gesagt haben, wir wollen zu Beginn keinen Cash out haben“ (B). Alle Community-Verantwortlichen betreuen die eigene Markencommunity im Rahmen ihrer bereits definierten Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Dadurch wird allerdings der Stellenwert der Markencommunity innerhalb anderer vorhandener Markenführungsinstrumente untergraben resp. erschwert. Es wird oftmals vergessen, dass bereits der erste Schritt, noch vor der eigentlichen Schaltung einer eigenen Markencommunity, zeitintensiv ist. Man muss seinen Konsumenten zuhören, verstehen, wie sie miteinander sprechen, was sie spannend finden. Man sollte in andere Communities reinhorchen, um die Funktionsmechanismen zu verstehen; sich Verhaltensregeln und Reaktionsmuster überlegen (vgl. Weinberg 2010: 20). Alle Unternehmen haben im Vorfeld gewisse Recherchen bezüglich Passung einer Facebook Markencom-

³⁴ Die Zitate stammen, wenn nicht anders angegeben, aus den Interviews. Die Abkürzungen A, B und C verweisen auf das Unternehmen resp. die Marke.

munity, zum besseren Verständnis der Funktionsweisen sowie zur Eruierung möglicher Stolpersteine, durchgeführt. Die Community-Verantwortlichen des Unternehmens B bspw. haben sich zuerst bei anderen Markencommunities als Likers betätigt, um so die Seite der Mitglieder zu erleben.

Steht eine Markencommunity, ist ein permanenter Zeitaufwand notwendig, um Vertrauen aufzubauen und die Beziehungen zu pflegen. Nur so kann man sich verstärkt in die eigene Markencommunity einbringen und die Konsumente davon überzeugen, dass man keine Eintagsfliege in der Community-Welt darstellt (vgl. Weinberg 2010: 20). So wurde in einer Studie ebenfalls festgestellt, dass eines der Hauptprobleme beim Aufbau einer Community die fehlenden Ressourcen sind (vgl. Beeline Labs 2008). In der vorliegenden Analyse sind sich alle Verantwortlichen bewusst, dass genau diese fehlenden Ressourcen eine Hürde darstellen. „Manpower, Ressourcen ist sicherlich ein Problem. Entweder müssen wir mehr Leute haben, die das intern regeln, Leute die schon Erfahrung haben, oder aber solche, die Zeit haben, sich das alles anzueignen“ (C). Für eine Aufstockung der Ressourcen wird bei allen Unternehmen als Bedingung der Erfolg der Markencommunity angegeben. Beachtet man allerdings, dass für den Aufbau und die erfolgreiche Pflege einer Facebook Markencommunity bspw. regelmässiges Versenden von Initialmitteilungen, Beantworten von Fragen, Versenden von Kommentaren, tägliche Kontrolle der Mitteilungen etc. notwendig sind, ist eine Aufstockung bspw. Spreichung der Ressourcen erst bei Erfolg kritisch zu hinterfragen (vgl. Nielsen 2009, Beeline Labs 2008, 2010, Weinberg 2010). Es wird angenommen, dass ein gewisser Erfolgslevel ohne die dazu benötigten Ressourcen nicht erreicht werden kann. Eine ungenügende Präsenz der Community-Verantwortlichen kann bei den Mitgliedern Fragen bezüglich Commitment gegenüber der Community aufwerfen und zu Unmut führen (vgl. Nielsen 2009: 35).

Ein weiterer kritischer Punkt wird in der Angst vor dem Kontrollverlust der Kommunikation und Information gesehen. Als Grundlage für die Kommunikation und die Werbung dienten lange das Sender-Empfänger Modell, bei dem die Unternehmen in der Rolle der Sender die Kontrolle über die Botschaften und deren Inhalte hatten. Inwiefern allerdings diese Botschaften bei den Konsumenten ankamen, konnte oftmals nicht beantwortet werden. Mit dem Einzug und dem rasanten Wachstum des Internets und der Social Media hat sich diese Einwegkommunikation in einen Dialog gewandelt. Unternehmen müssen als Konsequenz davon akzeptieren, dass sie ihre Botschaften nicht mehr in dem Masse steuern können, wie sich das gewohnt waren (vgl. Weinberg 2010:

19). Diese dialogorientierte Kommunikation ermöglicht im Gegenzug das Zuhören. Waren Konsumenten früher dazu verurteilt, lediglich Informationen aufzunehmen, ohne Rückmeldungen liefern zu können, erhalten sie heute dank Social Media eine Stimme. Dass diese Stimme nicht immer nur Positives über Marken und Unternehmen verlauten lässt, verwundert nicht. Dennoch müssen sich die Markenverantwortlichen in den Unternehmen bewusst sein, dass sie diese Meldungen und Meinungen der Konsumenten nicht einfach ignorieren können, sondern auf sie eingehen sollten. Dieser Dialog im Netz findet statt, mit der Beteiligung der Unternehmen aber auch ohne (vgl. Pohlmann 2010: 224). Damit einher sollte auch das Verständnis gehen, dass Marken an sich keine Kontrolle besitzen resp. dass ein Unternehmen eine Marke nur teilweise besitzt, da sie im konstanten Wechselspiel mit den Wahrnehmungen, Bildern, Schemata der Konsumenten steht und gerade durch dieses Wechselspiel erst entsteht (vgl. Pohlmann 2010: 224).

Die Einsicht, Bestandteil des Dialogs zu sein, überwiegt denn auch bei allen untersuchten Unternehmen und wird als Hauptgrund für den Einsatz einer Facebook Markengemeinschaft genannt. „Wir wollten eine Plattform bieten, wo sich die Leute austauschen können und wir können Antworten. Plus heute gehört es irgendwie dazu, dass man so etwas hat und anbietet. Dass man Interaktion auslöst plus mit wenig Geld irgendwie im Gespräch bleiben kann und aktuell ist“ (C). Eines der Unternehmen hat darauf hingewiesen, dass man die ursprüngliche Skepsis betreffend Kontrollverlust zu Gunsten des Dialogs überwunden hat: „Wir sind Innovationsleader, wir sind Premium und wir sind sehr unsicher, ob wir den Dialog, den bidirektionalen Dialog zulassen wollen mit den Endkonsumenten oder ob wir als Unternehmen sagen wollen, das ist unsere Haltung, unser Produkt, wir promoten das so und so. Mittlerweile kann man sagen, das kann man heute nicht mehr aufrechterhalten, der Dialog findet so oder so statt. Sei das in der eigenen Community oder in einer anderen Community und dann machen wir es lieber selber“ (B).

Im Zusammenhang mit den Ressourcen steht die Frage nach der Sendefrequenz seitens der Unternehmen. „Wir haben auch festgestellt, als wir selber Fans von Brands wurden, wie fürchterlich unangenehm das ist, wenn man zugemüllt wird und dann will man relativ schnell kein Liker mehr sein“ (B). Für diese Unsicherheit spricht auch, dass lediglich eines der drei Unternehmen über einen Redaktionsplan verfügt. Bei den anderen beiden Unternehmen wird versucht, mindestens alle zwei Wochen eine Mitteilung zu verfassen.

Deshalb sind die Strategie resp. die Ziele und der Zweck einer Markencommunity entscheidend. Um eine optimale Facebook Strategie entwickeln zu können, sollte man sich zuerst bewusst werden, warum man diese Form der Kommunikation einsetzen will, wie sich diese Massnahme in Bestehende integrieren lässt, welche Ziele man mit einer Facebook Markencommunity verfolgt und wie der Erfolg gemessen werden kann (vgl. Levy 2010: 124).

Wie auch bei der Gesamtstrategie gilt bei einer Social Media Strategie, dass die Ziele messbar sind, sich in das Gesamtkonstrukt einfügen und dem globalen Markenziel zu dienen (vgl. Weinberg 2010: 40). Keines der Unternehmen verfügt über ein offizielles, schriftliches Strategiepapier. Dennoch können alle Unternehmen ziemlich klar ihre Strategie resp. ihre Ziele der Markencommunity formulieren. Die Strategien beziehen sich dabei alle auf die aktive Mitgestaltung des Dialogs sowie die Bereitstellung einer Plattform, auf der sich einerseits Konsumenten austauschen und andererseits die Nähe zur Marke aufbauen können. Somit stehen die Strategien der Unternehmen im Einklang mit den in der Literatur verbreiteten Vorschlägen in den Dialog zu treten und aktiver Bestandteil der Community zu sein (Levy 2010: 124).

Da zum Zeitpunkt der Interviews die Betreuungs-Teams der Markencommunities klein und überschaubar waren, sieht niemand in den fehlenden Strategiepapieren einen wirklichen Nachteil. Die Verantwortlichen wissen, welche Ziele verfolgt werden und waren massgeblich an diesem Prozess beteiligt. Bei einem Unternehmen wurde im Zeitraum der Analyse eine erste Strategieversion in Vernehmlassung gegeben. Bei den anderen beiden Unternehmen wird eine Verschriftlichung zwar angestrebt, aber (noch) nicht als Priorität eingestuft.

Es muss jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass eine fehlende schriftliche Strategie sowie Zielsetzung bspw. bei Personalveränderungen auch Gefahren mit sich bringt. So hat ein Community-Verantwortlicher darauf hingewiesen, dass bei einem Ausfall zwar eine Stellvertretung organisiert ist, dass aber nicht immer gewährleistet werden könne, ob bei impliziten Zielsetzungen der Wissenstransfer einwandfrei funktioniert. „Wir haben es [Strategie, Ziele/N.S.] nicht in einem Papier, wo alles festgehalten wurde. Das Problem ist nur, wenn ich nicht da bin oder wenn ich ausfalle“ (C). Insgesamt kann festgehalten werden, dass keines der Unternehmen über vollständige schriftliche Dokumente für die Betreuung der eigenen Markencommunity verfügt.

Die interne Verankerung der Facebook Markencommunity ist ein weiterer wichtiger Faktor. Insbesondere im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung wird dem

Commitment der Mitarbeitenden im Sinne des Behavioral Brandings eine wichtige Rolle beigemessen. Dabei wird davon ausgegangen, dass Mitarbeitende mit einem Verständnis für die Marke sich selbst als wertvolles Mitglied für die Erfolgsgestaltung der Marke sehen und dadurch stärkeres Engagement zeigen (vgl. Esch 2010: 126). Für soziale Netzwerke gilt das umso mehr, als dass Facebook in erster Linie ein Netzwerk für die private Nutzung darstellt und den Unternehmen ja genau den Vorteil bietet, mit ihrer Markencommunity dorthin zu gehen, wo die (potentiellen) Konsumenten bereits sind. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass die eigenen Mitarbeitenden einerseits ebenfalls Konsumenten sein können und sich andererseits privat auf Facebook aufhalten. Grundsätzlich steht hinter sozialen Netzwerken der Wunsch, „starke Verbindungen zwischen Menschen und Produkten zu schaffen“ (Weinberg 2010: 47). Geht es bei Unternehmen generell um Facebook, wird immer wieder das Thema der Zugriffserlaubnis angesprochen. Einerseits will man die Ablenkung bei der Arbeit so klein wie möglich halten, andererseits kann es kontraproduktiv und paradox wirken, wenn die eigene Facebook Markencommunity beworben wird und Mitarbeitende haben in ihrer Rolle als potentielle Markenbotschafter keinen Zugriff. „Es gab einen Zwist als zum Zeitpunkt, wo wir Facebook aufgeschaltet haben, intern Facebook abgeschaltet wurde. Wir hätten natürlich Freude, wenn mehr von unseren Mitarbeitern auch Fans geworden wären. Aber da dies fast zeitgleich geschah, gab es Widerstand, obwohl wir ja die Entscheidung nicht getroffen hatten. Aber es wurde so wahrgenommen“ (B). Bei einem anderen Unternehmen wurden zum Zeitpunkt des Interviews Mitarbeitenden-Richtlinien in Vernehmlassung gegeben. Damit erhofft man sich einerseits die Zustimmung der Mitarbeitenden für die Markencommunity und reduziert gleichzeitig eine gewisse Unsicherheit im Umgang mit Facebook während den Arbeitszeiten.

Auf der strukturellen Ebene der Zusammenarbeit versuchen zudem alle drei Unternehmen, andere Abteilungen in den Prozess der Ideengenerierung einzubeziehen, um so ebenfalls das Verständnis für die eigene Markencommunity breiter abzustützen und gleichzeitig spannende Informationen für die Markencommunity zusammenzutragen. „Wir haben bspw. Treffen mit Mitarbeitern aus anderen Abteilungen, um zu schauen, ob es nicht auch in anderen Unternehmensbereichen spannende Themen gibt wie bspw. in der Produktion“ (A). Obwohl dieser anvisierte Austausch sinnvoll erscheint, ist er nicht immer ergiebig. „Aber an diesen Treffen merke ich dann, dass Personen, die nichts mit der Markenführung oder der Community zu tun haben, sich nur schwer vor-

stellen können, wo noch Potential für Themen liegt. Es verläuft dann alles eher zäh“ (A).

Social Media zwingt zu Anpassungen in der Denkweise und im Vorgehen bei der Markenführung. Nicht mehr die Lautstärke der Werbung und Kommunikation überzeugt, sondern die thematische und tonale Passung der Inhalte. „Zuhören, mitreden und nicht in die Welt hinaus schreien“ (Li/Bernoff 2008: 138). Dies bedingt jedoch Fachwissen und Schulung auf Seiten der Community-Manager. Obwohl alle der befragten Community-Manger als Experten in ihren Bereichen bezeichnet werden können, ist im Bereich Social Media und Umgang mit den entsprechenden Instrumenten nur teilweise Erfahrung vorhanden. So wurde von einem Unternehmen der Wunsch geäußert, dass bei Aufstockung der Ressourcen auch die fachliche Passung eine Rolle spielen müsse. Entweder werden existierende Mitarbeitende geschult oder neue Mitarbeitende mit Erfahrung eingestellt. Bei einem anderen Unternehmen ist man sich bewusst, dass es bspw. gewisser Fähigkeiten bedarf, um in Facebook schreiben und kommunizieren zu können, diese jedoch noch nicht vollumfänglich abgedeckt werden.

Die Problematik der fehlenden Ressourcen zeigt sich auch in der Kontrolle der Massnahmen und Aktivitäten in der Markencommunity. Keines der Unternehmen betreibt strukturierte, regelmässige Messungen und Kontrollen der eigenen Aktivitäten. Das von Facebook zur Verfügung gestellte Analyseinstrument *Facebook Insights* wird ebenfalls nur sporadisch verwendet.

10.2 Zusammenhang Faktoren und Zwischenfazit

Insgesamt zeigen die Ausführungen, dass die Gesamtmarkenführung mit Strategie, Zielen, entsprechendem Organisationsaufbau etc. gute institutionelle Rahmenbedingungen für den Einsatz von Facebook Markencommunities vorgeben. Betrachtet man allerdings die Rahmenbedingungen auf Ebene der Social Media resp. Facebook, lässt sich bei allen Unternehmen eine gewisse Unsicherheit feststellen. Dies äussert sich in den fehlenden Strategiepapieren, Redaktionsplänen und insbesondere in der mangelnden Bereitschaft resp. Zurückhaltung, ausreichende Ressourcen (finanziell und personell) für die Betreuung einer Facebook Markencommunity bereit zu stellen. Es fehlt an Zeit und Personal, um sich vertieft mit den Wirkungsmechanismen und Erfolgsfaktoren der eigenen Markencommunity auseinander zu setzen. Der Faktor Ressourcen hat weitgehend

die stärksten Einflüsse auf die anderen Faktoren wie bspw. Strategie, Ziele, Controlling etc.

Die Aufteilung der Ressourcen zeigt ebenfalls, welcher Stellenwert den Markencommunities innerhalb des Unternehmens beigemessen wird. Alle Unternehmen verzeichnen eine solide Gesamt- und Kommunikationsstrategie sowie eine adäquate Einbettung der entsprechenden Instrumente. Die Organisationseinheiten sind entsprechend aufgebaut und die Zusammenarbeit funktioniert. Dem gegenüber steht die eher intuitive Handhabung der Markencommunities, die nur bedingt auf institutionellen Rahmenbedingungen und Strukturen basiert resp. aufbaut. Es wird vermutet, dass sich in dieser Vorgehensweise auch die Skepsis gegenüber den neuen Instrumenten spiegelt. Indizien dafür finden sich in den Begründungen für den Aufbau einer eigenen Markencommunity. Bei allen Unternehmen schwingt die Einsicht (vielleicht auch der Druck) mit, eine solche Bewegung wie Social Media und insbesondere Facebook nicht verpassen zu dürfen. Auch die Tatsache, dass keine der Marken in anderen Social Media Kanälen wie bspw. Twitter und Blog präsent ist, weist in diese Richtung.

11. Primärkontexte I und II: Facebook Markencommunities

Die Primärkontexte I (Facebook Markencommunities) und II (Mitglieder Facebook Markencommunities) werden bei den nachfolgenden Ausführungen zusammengefasst, da die starken Interdependenzen zwischen Akteuren und den entsprechenden Inhalten gegen eine Trennung sprechen. Innerhalb der einzelnen Teilkapitel wird immer wieder auf die Akteursebene gewechselt, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede darzustellen. Zuerst werden die Fälle einzeln (vgl. Abschnitt 11.1 bis 11.3) und anschließend vergleichend (vgl. Abschnitt 11.4) dargestellt. In Abschnitt 12 wird zusätzlich spezifisch auf den Primärkontext II im Sinne eines Vergleichs der Akteure eingegangen.

11.1 Facebook Markencommunity A

Die Frage nach dem geeigneten Instrument für eine Community resp. die Entscheidung, ob man selber eine Community-Website entwickeln oder doch auf bestehende Techniken wie bspw. Facebook aufbauen soll, hat sich in den letzten zwei Jahren zu Gunsten der bestehenden Formate entwickelt (vgl. Pohlmann 2010: 231). Doch gerade bei Facebook zeigen sich nach wie vor Lücken bei verbindlichen Standards wie bspw. welche Inhalte transportiert werden sollen. Diese Unsicherheit drückt sich oftmals in einem beschränkten Gebrauch der unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten einer Facebook Markencommunity aus. Eine Vielzahl der Communities fokussiert sich auf die Darstellung der Marken und Produkte, auf Werbe-Videos und YouTube-Verlinkungen. Für eine wirkliche Marken- und Community-Begeisterung reicht dies kaum aus (Pohlmann 2010: 231).

In der Theorie werden für erfolgreiche Websites sowie Markencommunity-Auftritte die Kriterien Benutzerfreundlichkeit (Usability) und Mehrwert durch Individualisierung genannt (vgl. Nielsen 2003, Weinberg 2010). Dabei wird davon ausgegangen, dass individualisierte Seiten und Markenauftritte den Mitgliedern resp. Konsumenten Mehrwerte bieten, der Community eine Persönlichkeit verleihen und zu einer Rückkehr resp. einem erneuten Community-Besuch animieren (Weinberg 2010: 172f.). Im Einklang mit der identitätsorientierten Markenführung dient ein individualisierter Auftritt zusätzlich der Differenzierung sowie der Steigerung des Wiedererkennungswerts (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 358ff.). Die Wiedererkennung dient auch dem Vertrauensaufbau, indem eine gewisse Konstanz in der Community aufzeigt, dass sich die Ver-

antwortlichen resp. das Unternehmen mit den Erwartungen und Ansprüchen der eigenen Zielgruppe und Marke auseinandersetzt (vgl. Abschnitt 3.3.1.4 Vertrauen). Bei der untersuchten Markencommunity A findet keine Individualisierung statt. Somit bleibt die einzige Differenzierungsmöglichkeit und Nutzwertgenerierung dem Inhalt vorbehalten. Obwohl die Bindung durch interessante Inhalte wichtig und relevant ist (Weinberg 2010: 173), wird beim Verzicht der Individualisierung auf Strukturebene bereits Bindungspotential vergeben. Der Aufbau der Markencommunity A folgt der Vorgabe von Facebook, wodurch sicherlich eine einfache Handhabung der Community gegeben ist. Die Attraktivität hingegen kann als relativ gering eingestuft werden, da keine markenspezifischen Eigenheiten der Struktur auszumachen sind. Ein aussergewöhnliches Nutzererlebnis (User Experience), verstanden als Summe von Benutzerfreundlichkeit und Attraktivität der Markencommunity, findet so kaum statt. Dabei wird die erste Möglichkeit, erlebnisorientiert Markenwerte zu vermitteln, vergeben. Es gilt auch zu beachten, dass dadurch die erste wichtige Hürde für den Vertrauensaufbau und die Steigerung des Involvements von einem Situational zu einem Enduring Involvement verpasst wird (vgl. Abschnitt 3.3.1.4 und 3.3.1.6).

Bei der Diskussion um den Einsatz von Social Media in der Unternehmens- und Markenkommunikation wird immer wieder auf die Anzahl Likers als Erfolgsfaktor verwiesen (vgl. Li/Bernoff 2009). Dabei konnte die Frage, ab welcher Anzahl eine Markencommunity als erfolgreich gilt, noch nicht abschliessend beantwortet werden. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch die Ansicht vertreten, dass man sich nicht in den Zahlen verlieren sollte. Auch wenn eine hohe Anzahl Mitglieder sicherlich wichtig und beeindruckend ist, vermag sie dennoch nicht die gesamte Kundschaft abzubilden, sondern repräsentiert einen wichtigen, jedoch lediglich kleinen Teil der Konsumenten (vgl. Levy 2010: 173). Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Markencommunity ist die passenden und gewünschten Konsumenten als Liker einer Community zu gewinnen.

Die Passung der Mitglieder ergibt sich einerseits aus der Überschneidung der anvisierten Zielgruppe und der tatsächlich in der Markencommunity vorhandenen Mitglieder. Für die Lebensmittelmarke wurden deutschsprachige Interessenten (Schweiz, Deutschland, Österreich) zwischen 20 und 45 Jahren, tendenziell weiblich als Hauptzielgruppe definiert. Mit einer Beteiligung von 68.2 Prozent deutschsprachiger Facebook Markencommunity Mitglieder und der Sprachverteilung bei den untersuchten Mitteilungen (84.6% Deutsch, 6% Französisch und 5.4% Englisch) wird diesem Anspruch mehrheitlich Rechnung getragen. Insgesamt sind 62 Prozent der Mitglieder weiblich und 38 Pro-

zent männlich. Betrachtet man die Mitglieder in Bezug auf das Alter zeigt sich, dass die beiden meistvertretenen Alterskategorien in der Zielgruppendefinition liegen (18 bis 24-jährig: 34% und 25 bis 34-jährig: 37.6%). Hingegen ist die drittstärkste Altersgruppe mit 13 Prozent bei den 13 bis 17-jährigen angesiedelt, erst dann folgt die letzte zielgruppenspezifische Kategorie der 35 bis 44-jährigen (9.5%). Die über 45-jährigen machen noch 3.9 Prozent aus. Obwohl die Zielgruppe in Anbetracht des Kriteriums Alter gut in der Markencommunity abgebildet resp. vertreten ist, weisen die Ergebnisse auf eine zusätzliche, tendenziell jüngere Zusatzgruppe hin, die durch ihr Alter eine hohe Web 2.0 Affinität aufweist und im Kontext der Facebook Markencommunity durchaus Potential und Relevanz besitzen könnte.

Innerhalb der anvisierten Zielgruppensegmente (18 bis 44-jährige, insgesamt 2004 Mitglieder) entfielen 63.7 Prozent der Antworten auf weibliche Mitglieder. Insgesamt entsprechen die Mitglieder somit der Zielgruppe der Marke. Dennoch bleiben gut 30 Prozent, die nicht Deutsch als Standardsprache in ihren Profilen festgelegt haben, sondern sich mit rund 14 Prozent auf Englisch, mit acht Prozent auf Französisch, mit fünf Prozent auf Italienisch und mit 4.6 Prozent auf diverse Sprachen (bspw. Holländisch, Spanisch, Tschechisch etc.) verteilen. Obwohl die Verteilung auf die Mehrsprachigkeit der Schweiz hindeutet und deshalb angenommen werden kann, dass bei gewissen Mitgliedern Deutschkenntnisse vorhanden sind, sollte dies im Auge behalten werden.

Community-Verantwortliche müssen sich zudem bewusst sein, dass die Vorteile von Communities, Partizipation und Dialog, nicht einfach zu erreichen sind. Einerseits divergiert der Partizipationsgrad erheblich (Interaktivitätsniveau), andererseits gilt die von Nielsen postulierte 90-9-1-Prozent-Regel auch für Facebook (vgl. Munker 2010: 31, vgl. Nielsen 2006). Die Regel besagt, dass 90 Prozent aller Nutzer *Lurker* (passive Nutzer) sind, neun Prozent beteiligen sich von Zeit zu Zeit an der Diskussion und lediglich ein Prozent steuert aktiv Inhalte bei. Auch für die vorliegende Arbeit wurde bei der Analyse des Interaktivitätsniveaus eine graduelle Partizipationsabstufung gewählt. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt nur elf Prozent aller Markencommunity Mitglieder (A) überhaupt am Austausch beteiligt sind und dass innerhalb dieser elf Prozent die Partizipationsmöglichkeit des Kommentierens via *Gefällt-mir-Button* (47%) am häufigsten benutzt wird (vgl. Initialposts 18% und Kommentare 35%).

Auch die tiefe Teilnahmequote an der Mitglieder-Befragung (4%) lässt sich teilweise mit der Nielsen-Regel begründen. Betrachtet man die Aussagen der Befragten bezüglich Ausübung der Hauptaktivität innerhalb der Facebook Markencommunity zeigt sich

ebenfalls eine Nielsen-ähnliche Verteilung: knapp 90 Prozent der Befragten lesen Mitteilungen, ohne selber zu schreiben oder zu kommentieren (52.9%) oder betätigen den Gefällt-mir Button (36.8%). Gut sieben Prozent schreiben Kommentare und drei Prozent beteiligen sich mit Initialposts aktiv an der Diskussion. Die Ergebnisse zeigen allerdings auch deutlich, dass eine passive Mitmach-Haltung innerhalb der Markencommunity keinem Desinteresse bezüglich Inhalt und Geschehnisse in der Community gleichkommt, sonst hätte die Mehrheit der Befragungs-Teilnehmenden in die letzte, aktive, Kategorie fallen müssen. Demnach sind (eher) passive Mitglieder durchaus wichtig, da sie einerseits Aktivierungs-Potential in sich bergen und andererseits als Publikum für die Aktiven fungieren. Zusätzlich wird angenommen, dass in einer Community mit mehrheitlich initiiierenden Mitgliedern auch ein Darstellungs- resp. Machtkampf entstehen kann und die Qualität und Markenrelevanz der Inhalte abnimmt. Dennoch müssen sich Community-Verantwortliche der Partizipations-Ungleichheit (vgl. Nielsen 2006) bewusst sein. So können auch die vorliegenden Aussagen der Befragten nicht für alle Community-Mitglieder verallgemeinert werden. Tendenzaussagen sind allerdings möglich und zulässig.

Eine Markencommunity lebt von der Diskussion, dem Austausch. Dazu müssen Unternehmen und ihre Community-Verantwortlichen in den Dialog treten, denn nur wo Inhalte für eine Diskussion vorhanden sind, ist ein Aufenthalt in einer Community auch sinnvoll (Pohlmann 2010: 231, vgl. Levy 2010: 142). Dabei benötigt eine Community einerseits unterschiedliche Inhalte und Inhaltsformen, um die unterschiedlichen Likers immer wieder in die Community zu holen und andererseits bedarf es einer konstanten Interaktion, um im Kontext der Markenführung (zumindest auf Facebook) Top-of-Mind zu bleiben (Levy 2010: 143). Die Markencommunity A weist eine ähnliche Verteilung der Initialposts in Bezug auf die Akteure auf. Von Insgesamt 74 Initialposts stammen 40 Prozent vom Community-Verantwortlichen und 60 Prozent von den Mitgliedern. Hingegen wird deutlich häufiger von den Mitgliedern kommentiert (76% Mitglieder zu 24% Community-Verantwortlicher, N=207). Obwohl diese Beteiligung der Mitglieder ein gewisses Engagement vermuten lässt und positiv bewertet werden kann, findet auf Seiten des Community-Verantwortlichen nur bedingt diese postulierte Interaktion statt. So zeigen die Ergebnisse der Anschlusskommunikation, dass die Initialposts des Community-Verantwortlichen bei über 60 Prozent eine Reaktion in Form von Kommentaren erzielen. Es wird angenommen, dass eine Steigerung der Sendefrequenz auch zu einem intensivierten Austausch führt. Dies ist insofern wichtig, als dass die Initialposts des

Community-Verantwortlichen inhaltlich entweder auf die Produkte (17.6%), Promotionen (9.5%) oder die Marke (8.1%) ausgerichtet sind und Appel- (24.3%) oder informativen (13.5%) Charakter aufweisen. Daraus kann gefolgert werden, dass Mitglieder die Mitteilungen von Community-Verantwortlichen zur Kenntnis nehmen, reagieren und dabei inhaltlich markenrelevante Informationen aufnehmen.

Die Frage nach der passenden Sendefrequenz führt auch in der Literatur immer wieder zu Diskussionen. Dabei ist es einerseits relevant und erfolgskritisch, wie regelmässig ein Community-Verantwortlicher Mitteilungen in einer Markencommunity absetzt, auf der anderen Seite herrscht Uneinigkeit über die optimale Frequenz resp. Anzahl Mitteilungen. Dabei spielt auch die Funktionsweise von Facebook, alle Mitteilungen und Updates werden auf der Pinnwand in chronologisch umgekehrter Reihenfolge eingeblendet, eine wichtige Rolle. Wenn nur selten kommuniziert wird, dann rutscht die Mitteilung auf Grund der anderen Beiträge von Freunden, Familie, Bekannten oder anderen Unternehmen immer weiter nach unten auf der Pinnwand und ist nur noch durch scrollen sicht- und lesbar. In einer Studie (vgl. Nielsen 2009: 7) wurde herausgefunden, dass Nutzer Mitteilungen, die sie nicht auf den ersten Blick auf der Pinnwand sehen, kaum suchen resp. kaum scrollen, um ältere Mitteilungen zu lesen. Wenn demnach die Mitteilung aus der Markencommunity zu weit nach unten rutscht, wird sie vom Nutzer nicht mehr wahrgenommen und eine Interaktion findet kaum statt. Die Mitteilung fällt dadurch aus dem Fokus und Zeitfluss des Nutzers und bietet keinen Mehrwert. Meldet sich ein Community-Verantwortlicher hingegen zu häufig, fühlen sich Nutzer mit den Informationen überhäuft, da diese dann auch oftmals die Mitteilungen der Freunde, Bekannten etc. überdecken und die Pinnwand verstopfen. In der angesprochenen Studie wurde von Social Netzwerk Nutzern dann auch *zu häufiges Senden von Nachrichten* als Hauptärgernis beim Folgen von Unternehmen und Organisationen auf sozialen Netzwerken genannt (vgl. Nielsen 2009: 6f.). Als Folge davon unterdrücken die Nutzer entweder die Anzeige der Mitteilungen auf der Pinnwand oder sie melden sich bei der Markencommunity ab (Gefällt-mir-nicht-mehr Button). Die Markencommunity A läuft mit einer zweiwöchentlichen Sendefrequenz allerdings eher Gefahr, die Mitglieder zu wenig zu aktivieren, zu langweilen oder erst gar nicht bis zu den Mitgliedern durchzudringen, da die Mitteilungen auf der Pinnwand bereits zu weit nach unten gerutscht sind. Dabei verliert die Markencommunity nicht nur die Aufmerksamkeit des entsprechenden Mitglieds, sondern vergibt sich auch die Chance auf virales Marketing und indirektes Empfehlungsverhalten, da auch die Freunde und Bekannten des Mitglieds die

Markencommunity-Mitteilung nicht mehr auf der Pinnwand sehen. Auch knapp drei Viertel der befragten Mitglieder äussern den Wunsch, wöchentlich oder sogar mehrmals wöchentlich etwas vom Community-Verantwortlichen zu hören. Nutzer, die eine Mitteilung auf der persönlichen Pinnwand nicht finden, gehen sehr selten bis nie auf die Pinnwand der Markencommunity, um die Mitteilung dort zu lesen (vgl. Nielsen 2009: 27). Konsequenterweise sollten Community-Mitglieder mit Mitteilungen auf der persönlichen Pinnwand zur Interaktion animiert werden. Dafür spricht auch die Verweildauer der Nutzer auf Facebook allgemein und der Markencommunity Seite. Da die Befragten der Markencommunity A allerdings durchschnittlich länger und regelmässiger auf Facebook allgemein als auf der Facebook Markencommunity Seite anzutreffen sind, ist es umso wichtiger auf der persönlichen Pinnwand der Markencommunity Mitglieder präsent zu sein.

Zusätzlich kann der Zeitpunkt des Mitteilungsversandes als wichtiger Faktor gesehen werden. Arbeiten bspw. Mitglieder in Unternehmen, die den Zugriff auf Facebook nicht erlauben, wird Facebook erst am Abend aufgesucht. Erfolgte der Versand der Mitteilung allerdings bereits am Morgen, besteht die Gefahr, dass sie von anderen Mitteilungen verdrängt wurde. Der Zeitrahmen für den Versand von Mitteilungen beschränkt sich bei der Markencommunity A momentan auf die üblichen Arbeitstage und -zeiten. Es wird jedoch in der Theorie davon ausgegangen, dass variierende Zeitpunkte für den Versand von Mitteilungen erfolgversprechend sind, da sie die Chancen alle Mitglieder zu erreichen, erhöhen. Dabei kann es durchaus auch hilfreich sein, zwischendurch Mitteilungen am Wochenende zu verschicken. Einerseits nehmen sich Mitglieder am Wochenende mehr Zeit und andererseits ist der Wettbewerb um den Pinnwandplatz mit Mitteilungen von anderen Unternehmen und Markencommunities geringer.

Diese Präsenz kann auch für das Akquirieren neuer Mitglieder wichtig sein. So zeigen die Ergebnisse, dass Mitglieder entweder durch die Pinnwandeinträge der Freunde im Sinne einer Empfehlung oder durch eine Suchanfrage bei Facebook auf die Markencommunity aufmerksam wurden. Diese Ergebnisse decken sich mit denen aus der Studie von Nielsen (2009: 20). Die Empfehlung von Freunden sowie die Suche innerhalb des Netzwerks rangieren unter den vier meistgenannten Vorgehensweisen für das Finden einer Markencommunity. Hier muss allerdings noch angefügt werden, dass immerhin ein Fünftel der Befragten der Markencommunity A angegeben haben, per Zufall auf die Community gestossen zu sein. Dies legt die Vermutung nahe, dass im Bereich der Vermarktung der Community noch Potential vorhanden ist. In der vorliegenden Arbeit

wird die Ansicht vertreten, dass Weiterempfehlung als Erfolgsfaktor der Markenführung gesehen werden kann. Die indirekte Weiterempfehlung der Markencommunity durch die Sichtbarkeit der Pinnwandeinträge unterstützt diese Sichtweise (vgl. Abschnitt 3.3.2).

Doch nicht nur der Versandzeitpunkt und die Sendehäufigkeit von Initialmitteilungen spielen eine Rolle sondern auch die Frage, auf welche Beiträge man reagieren soll und welche Reaktionszeit dabei angemessen ist. Dabei gilt der Grundsatz, dass man jedes Gespräch resp. jede Mitteilung sehen sollte, nicht aber jedes wichtig nehmen muss (vgl. Pohlmann 2010: 226). Bei der Reaktion auf Beiträge sollte selektiv vorgegangen werden. Nutzer sind sich bewusst, dass ein Community-Verantwortlicher nicht auf jede Mitteilung reagieren kann und verlangen das auch nicht. Entscheidender ist, dass auf die offensichtlichen Fälle wie bspw. direkte Anfragen oder negative Bemerkungen über die Marke, reagiert und eine Antwort kommuniziert wird. Eine Reaktion auf allgemeine Kommentare und Mitteilungen wird von den Nutzern nicht verlangt (vgl. Nielsen 2009: 108). Für die Beantwortung von Mitglieder-Fragen wird in der Literatur eine Reaktionszeit von 12 bis 24 Stunden als angemessen betrachtet. Dabei sind sicherlich je nach Fall und Branche auch kürzere Zeiten denkbar (vgl. Nielsen 2009: 106). Für die Markencommunity A wird laut Aussagen der Verantwortlichen versucht, eine Reaktionszeit von 12 bis 24 Stunden einzuhalten. Diese Einschätzung resp. Vorgabe deckt sich nur bedingt mit den Erwartungen der Mitglieder. Die Hälfte der Befragten findet eine Reaktion innerhalb von 12 bis 24 Stunden als angemessen. Die andere Hälfte hingegen fordert eine Reaktion in weniger als sechs Stunden. Es sollte deshalb versucht werden, die Reaktionszeit auf 12 Stunden zu beschränken, um so tendenziell allen Mitgliedern in ihren Erwartungen entgegenzukommen. Um die optimale Reaktionszeit sowie eine angemessene Sendefrequenz eruieren zu können, ist ein tägliches Monitoring der Markencommunity unerlässlich. Dieser Forderung wird bei der Markencommunity nachgekommen; der Community-Verantwortliche logged sich (mehrmals) täglich zur Übersicht und Abklärung in die Markencommunity ein. Auch dem Wunsch nach Beantwortung der Fragen von Mitgliedern wird in der Markencommunity nachgekommen. So wurden im Analysezeitraum alle Fragen durch den Community-Verantwortliche beantwortet.

Sind erst einmal die Rahmenbedingungen für den Umgang mit Mitteilungen geregelt, kommt unweigerlich die Frage nach dem Inhalt. Nur wo diskussionswürdige Inhalte vorhanden sind, findet auch eine Diskussion und Interaktion statt. Dabei muss der Inhalt

im Kontext der identitätsorientierten Markenführung die Werte, die Grundhaltung, die Identität der Marke vermitteln und gleichzeitig so packend resp. relevant sein, dass Community-Mitglieder sich zur (Re-)aktion und Interaktion animiert fühlen (vgl. Esch 2010: 295ff.; Levy 2010: 142). Die Kommunikation dient dabei als Transportmittel resp. als operatives Instrument zur Umsetzung und Erreichung der strategischen Ziele (vgl. Esch 2010: 90ff.).

Erschwerend kommt hinzu, dass die Inhalte keinen werblichen Charakter aufweisen sollten, da sie den Dialog fördern, die Konsumentenbindung stärken und die Identifikation mit der Marke erleichtern, Mitglieder jedoch genug vom „bullshit marketing“ (Egli/Gremaud 2008: 12) resp. von offensichtlichen Werbebotschaften haben und diese nicht goutieren (vgl. Nielsen 2009: 85). Mitteilungen müssen als authentisch wahrgenommen werden und das Vertrauen fördern (vgl. Steinmann/Ramseier 2008: 37). Natürlich ist es möglich, Promotionen in der Markencommunity zu kommunizieren, dabei sollte immer der Mehrwert für die Mitglieder im Mittelpunkt stehen. Mitglieder möchten als gleichberechtigte Kommunikationspartner wahrgenommen werden. Um dies zu erreichen muss die Kommunikation in Markencommunities auf Augenhöhe und ohne Arroganz Seiten der Marke stattfinden (Pohlmann 2010: 226). In der Markencommunity A werden die Mitglieder von der Community-Verantwortlichen grossmehrheitlich - im Einklang mit der definierten Markensprache - per Du angesprochen resp. angeschrieben. So wird eine direkte und persönliche Beziehung ermöglicht. Bei der Tonalität hingegen weisen die meisten Beiträge auf Seiten des Unternehmens einen sachlich-informativen Stil auf. Dies ist zwar prinzipiell nicht falsch, berücksichtigt man aber, dass die Mitglieder fast ausschliesslich emotional-positiv kommunizieren, kann tendenziell davon ausgegangen werden, dass emotionalisierte Inhalte auf mehr Anklang stossen würden. Zusätzlich spricht die identitätsorientierte Markenführung für personalisierte und emotionalisierte Kommunikation, da diese einfacher und länger in Erinnerung bleibt (vgl. Esch 2010: 91). Ein möglicher Grund für die vorwiegend sachlich-informative Kommunikation kann allerdings genau im Dilemma der Emotionalisierung versus Marktgeschrei gesehen werden. Eine Zwischenfunktion nehmen bspw. Wettbewerbe ein: einerseits weisen sie einen gewissen werblichen Charakter auf, andererseits stossen sie bei den Mitgliedern auf Anklang und animieren zur Interaktion, da sie laut einer Studie einer der drei Hauptmotivatoren, Gier, ansprechen (vgl. Nielsen 2009: 7). Diese Annahme wurde von den Befragten insofern bestätigt, als dass Wettbewerbe bei der Frage nach Zusatzinhalten an Dritter Stelle rangieren.

Thematisch beschäftigt sich die Mehrheit der Mitteilungen in der Markencommunity A mit der Marke und den einzelnen Produkten. Inhaltlich sind demnach die Mitteilungen mit marken- und identitätsrelevanten Informationen versehen und dienen so der Markenbindung und -identifikation. Gespiegelt an den Ergebnissen der Befragung zeigt sich, dass die Markencommunity A auf dem richtigen Weg ist: die Mehrheit der Befragten wünscht sich noch mehr Informationen über die Produkte. Diese Tendenz steht in Einklang mit den angegebenen Motivationen resp. Gründen für einen Community-Beitritt: hier rangieren die Zuneigung zur Marke sowie das Interesse an Marken- und Produktinformationen an den ersten beiden Stellen. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass diese Mitglieder sich in ihrer Motivation bestätigt sehen, dass sie das erhalten haben, was sie gesucht haben. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass von einem gewissen Commitment ausgegangen werden kann, da der Markencommunity-Beitritt aus markenrelevanten Gründen geschah (vgl. Abschnitt 3.3.1.5). Dennoch weisen die Ergebnisse ebenfalls auf ein gewisses nicht ausgeschöpftes Potential im Bereich Interesse und Neugier an Produkt- und Markeninformationen hin.

Obwohl konsequent markenrelevante und –prägende Inhalte vermittelt werden sollten, muss auch darauf geachtet werden, dass die Mitteilungen nicht monoton und repetitiv wirken. Einerseits setzt sich die Community aus unterschiedlichen Mitgliedern zusammen, die unterschiedliche Inhalte fordern. Auf der anderen Seite erhöht Abwechslung in der Kommunikation (formal und inhaltlich) die Aufmerksamkeit resp. vermindert Langeweile (vgl. Nielsen 2009: 79). Zusätzlich werden Botschaften besser erinnert, wenn sie durch unterschiedliche Kommunikationsformen (Bilder, Videos, Text) übermittelt werden (vgl. Esch 2010: 279ff.). In der Markencommunity A wird diesem Umstand nur bedingt Rechnung getragen. Nur ein Bruchteil der Mitteilungen verfügt über Anhänge in Form von Bildern oder Videos. Ein Viertel der befragten Mitglieder hingegen wünscht sich mehr Bilder in der Markencommunity. Berücksichtigt man ausserdem, dass sich die Marke in der Branche der FMCG befindet, deren Marken besonders geeignet sind für Personalisierung und Emotionalisierung durch Bilder und Videos, scheint noch Potential vorhanden zu sein.

Eines der Hauptziele von Markencommunities ist der Aufbau von Vertrauen und die Stärkung der Markenbindung (Weinberg 2010: 47). Dabei spielen Kriterien wie Erfahrungen mit der Marke, Markenwelten und bspw. sozialer Nutzen wie Gruppenzugehörigkeit resp. Distinktion eine wichtige Rolle (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 366). Das Exklusions- sowie Inklusionsverhalten auf Markenebene der Mitglieder der

Markencommunity A lässt sich nur bedingt in deren Kommunikation nachweisen. Die fehlende Markeninklusionshaltung in Form von positiven Markenäußerungen kann zweierlei begründet werden: einerseits findet die Kommunikation in der Markencommunity A fast ausschliesslich auf der Produkt- und nicht der Markenebene statt. Betrachtet man das Inklusionsverhalten auf der Produktebene finden sich zahlreiche positive Äusserungen und Bekenntnisse. Da der Produktname aus dem Markennamen und einem kennzeichnenden Zusatz besteht, wird davon ausgegangen, dass die Konsumenten keine Unterscheidung zwischen Marke und Produkten vornehmen. Positives Inklusionsverhalten auf Produktebene dürfte sich deshalb ebenfalls positiv auf die Marke auswirken. Zweitens befinden sich die Mitglieder beim Kommunizieren bereits auf einer Site, die der Marke gewidmet ist. Äusserungen und Bekundungen auf dieser Ebene scheinen deshalb eher wenig sinnvoll, da die Ebene der Marke den Quasi-Bezugsrahmen für die Kommunikation darstellt. Eine Auseinandersetzung mit Teilaspekten sowie Produkten scheint daher nachvollziehbar. Insgesamt kann in der Kommunikation der Mitglieder der Markencommunity A sehr wohl Inklusionsverhalten ausgemacht werden. Die zuweilen bei Konsumgütern sehr theoretische Trennung der Marken- und Produktebene wird dabei in der Praxis aufgelöst resp. verwischt.

Das Geschichten-Erzählen dient in der Markenführung der wirkungsvollen Vermittlung der Marke mit all ihren Facetten. Gute Geschichten prägen sich ein, fallen auf, informieren und werden weiter erzählt (vgl. Herbst 2010: 235). Solche klassischen Geschichten beziehen sich mehrheitlich auf die Vergangenheit, auf Erfahrungen, die bereits gemacht wurden. Dennoch beinhalten sie auch immer zukunftsorientierte Komponenten in Form von Hinweisen auf den Umgang mit der Marke resp. auf die Werte, die Persönlichkeit einer Marke. Klassisches *Storytelling* konnte in der Markencommunity A kaum nachgewiesen werden. Hingegen finden sich zahlreiche Beispiele für markenrelevante Hilfeleistungen in Form von Rezepten, sowohl von den Mitgliedern wie auch von der Community-Verantwortlichen. Obwohl dies keinem klassischen Erzählen einer Geschichte entspricht, werden durch den Austausch von Rezepten, durch die Kommentare und Bewertungen dieser Rezepte Hinweise zum Umgang mit der Marke gegeben. Die Marke wird in einen Gebrauchskontext, in eine Lebenswelt gestellt und wird erlebbar. Der Stellenwert von Rezepten für die Markencommunity A spiegelt sich auch im Wunsch der befragten Mitglieder, in Zukunft inhaltlich mit noch mehr Rezepten bedient zu werden. Auch die Betrachtung der Beitrittsgründe unterstützt die Wichtigkeit der Markenunterstützung in Form von Tipps und Empfehlungen für den Umgang mit der

Marke. Ein Viertel der Befragten nannte als Grund für den Beitritt die Möglichkeit, Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben und zu erhalten. Obwohl keine expliziten Markenempfehlungen auszumachen sind, weisen die Rezepte, die positiven Äusserungen und die Markentipps implizite Empfehlungen auf, die bindungs- und markenrelevante Auswirkungen haben. So ergibt sich für den Community-Verantwortlichen der Markencommunity A die Möglichkeit, diese emotionalen und bildhaften Rezepte und Tipps zu nutzen, um das Geschichten-Erzählen anzukurbeln und eine optimale, bildhafte Verankerung der Marke mit all ihren Facetten zu bewirken. Zusätzlich bietet sich hier die Chance, Werte nicht nur textlich, sondern bildhaft darzustellen und erneut für Abwechslung in der Kommunikation sowie der Wertevermittlung zu sorgen. Für eine verstärkte Wertevermittlung via Bilder sprechen nicht nur die bereits genannten Gründe wie leichtere Aufnahme und Verankerung, sondern auch die Tatsache, dass der Platz für Text in Facebook in einem gewissen Sinne beschränkt ist. Überschreitet man bei Facebook 220 Zeichen, wird der Text in der Anzeige versteckt und erst durch das Anklicken des Hinweises *mehr anzeigen* resp. *weiterlesen* sichtbar. Hier greift ein ähnlicher Mechanismus wie bei den Erläuterungen zu den Mitteilungen auf der Pinnwand der Mitglieder: was nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist, wird nicht wahrgenommen. Dabei ist die Zielerfassung für die Mitglieder relevant. Es muss ohne Zusatzaufwand verstanden werden was ein Text vermitteln möchte (vgl. Nielsen 2009: 61). Die Länge der Mitteilungen in der Markencommunity A ist mit einer Mehrheitsverteilung auf eine oder zwei Zeilen optimal. Eine zusätzliche Anreicherung mit Bildern oder Videos scheint sinnvoll.

11.2 Facebook Markencommunity B

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten (vgl. Esch 2010: 22). Diese starken Vorstellungsbilder und Marken-Schemata bauen sich nur langsam ab und sind schwer zu überwinden resp. abzuändern. Dabei spielen auch visuelle Marken Aspekte, wie bspw. Verpackung, Farbe, Design etc. bei der Wahrnehmung eine entscheidende Rolle. Zusätzlich lebt erfolgreiche Markenführung von kontinuierlicher, auf die Marke abgestimmte Darstellung der Werte und Identität mittels Kommunikation. In diesem Kontext übernimmt der Aufbau einer Facebook Markencommunity resp. die sichtbaren Aufbaustrukturen einer Facebook Markencommunity die Rolle einer Verpackung und sollte markenadäquat und differenzierend gestaltet sein, um die Wiedererkennung zu

erhöhen und die Identität für den Konsumenten erlebbar zu machen (vgl. Esch 2010: 91). Diese Funktion erfüllt die Markencommunity B nur bedingt. Für den Aufbau wurde auf die bereits vorhandenen, von Facebook zur Verfügung gestellten, Registerkarten zurückgegriffen. Eigene, markenspezifische, individualisierte Tabs sind nicht vorhanden. Eine visuelle Differenzierung sowie formal eindeutige Zuweisung zur Marke findet so nicht statt. Bedenkt man, dass die Konsumenten in den vergangenen Jahren immer stärker eine Erlebnistendenz aufweisen, sowie die Aufmerksamkeitsspanne auf Grund von Informationsüberlastung stark abgenommen hat, kann bildhafte, erlebnisbezogene Kommunikation Orientierung und Sicherheit schaffen (vgl. Esch 2010: 28, 35ff.). Eine Möglichkeit für die Personalisierung besteht bspw. in der Anpassung der Einstiegsseite für Mitglieder und Nicht-Mitglieder. Dies bringt den zusätzlichen Vorteil, dass bei den Mitgliedern ein gewisser Informationsvorsprung suggeriert werden kann, wodurch die Exklusionsfunktion zum Tragen kommt. Einer der Gründe für den Beitritt einer Community ist laut der Studie von Nielsen (vgl. 2009: 7) Exklusivitätsgefühl. Dieses könnte mit einer Unterscheidung der Einstiegsseite bedient werden.

Bevor eine Markencommunity aufgebaut wird, sollte jeweils die Frage nach dem Nutzen und dem Mehrwert für die Mitglieder beantwortet werden. Ein klarer Zielgruppenfokus ist dabei unerlässlich (vgl. Meyer-Gossner 2009). Der Vergleich der definierten Zielgruppe mit den soziodemographischen Merkmalen der tatsächlichen Mitglieder zeigt bei der Markencommunity B nur eine bedingte Passung. Alterstechnisch sind die 25 bis 34-jährigen sowie die 35 bis 44-jährigen am häufigsten vertreten, gefolgt von den 18 bis 24 und den 45 bis 54-jährigen. Die Zielgruppe ist auf Grund der Premium-Positionierung sowie der Branche tendenziell weiblich und 35 bis 40 Jahre und älter. Sowohl die stärkste wie auch die drittstärkste Altersgruppe innerhalb der Facebook Markencommunity B entsprechen nicht diesem Kriterium. Die Community ist deutlich jünger als die definierte Zielgruppe. Dies lässt sich u.a. mit der erhöhten Web-Affinität der 18 bis 34-jährigen erklären. Es liegt die Vermutung nahe, dass gewisse Community-Mitglieder (noch) keine Konsumenten sind, aber eine gewisse Zuneigung zur Marke empfinden und sich für Informationen rund um die Marke interessieren. Für die Führung der Markencommunity bedeutet dies, dass diese potentiellen Konsumenten an die Marke herangeführt und für eine allfällig zukünftige Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden können. Auch die Geschlechterverteilung in der Markencommunity fällt mit einer leichten Dominanz männlicher Mitglieder (60 zu 40 Prozent) entgegen der Zielgruppendefinition aus.

Als Zielmärkte wurden die Schweiz, Österreich und die USA definiert. Diese Verteilung findet sich bei den Spracheinstellungen der Mitglieder wieder. 55 Prozent haben Deutsch, 26 Prozent Englisch als Profilsprache gewählt. Innerhalb der Markencommunity wird dieser Zweisprachigkeit ebenfalls Rechnung getragen. Die meisten Initialmitteilungen der Community-Verantwortlichen werden sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch veröffentlicht. Diese quasi Doppelführung birgt allerdings auch Gefahren. Entweder es wird vor jeder Veröffentlichung der Nutzerkreis (Deutsch- oder Englischsprachig) explizit zugewiesen, was de facto zu einer zwei geteilten Markencommunity führt, oder man läuft Gefahr, dass die Mitglieder jeweils beide Mitteilungen als neue Meldungen auf ihre Pinnwand erhalten. Mitglieder sind jedoch tendenziell von doppelten Mitteilungen genervt, da dem zweiten Beitrag der Neuigkeitswert fehlt und dieser lediglich zur Verstopfung der Pinnwand führt (vgl. Nielsen 2009: 30).

Auch in der Markencommunity B muss ein Blick auf die Interaktivität der Facebook Community geworfen werden. Ein Fünftel aller Mitglieder beteiligt sich mittels einer der drei Möglichkeiten (Initialisierung, Kommentar, Gefällt-mir) an der Kommunikation. Dabei nehmen die Aktivitäten mit sinkendem Partizipationsgrad zu. In Anbetracht der 90-9-1 Partizipationsregel (vgl. Nielsen 2006) lässt sich für die Interaktivität der Markencommunity B (alle Mitglieder) eine 77-18-5 Verteilung ausmachen. Demnach kann auch hier der Grundverteilung resp. dem Grundgedanken, dass nur ein kleiner Teil aktiv ist, zugestimmt werden. Dabei bleibt offen, inwiefern die Betätigung des Gefällt-mir-Buttons, der auch in der Markencommunity B den grössten Anteil an (Inter)-Aktion ausmacht, wirklich als kommunikative Handlung bezeichnet werden kann. Bei der Befragung der Mitglieder hingegen kann eine etwas stärkere Tendenz zu Kommentaren und Gefällt-mir-Bekundungen ausgemacht werden, wobei Kommentare verfassen leicht vor der Gefällt-mir-Funktion liegt. Für eine funktionierende Interaktion muss demnach der Community-Verantwortliche mit Initialmitteilungen weisend und als Beispiel vorgehen.

Betrachtet man die Besuchshäufigkeit sowie Verweildauer der Mitglieder der Markencommunity B zeigt sich, dass vor allem Facebook Allgemein mehrmals täglich für fünf bis 15 Minuten besucht wird, ein Besuch der Markencommunity allerdings eher wöchentlich oder gar monatlich stattfindet. Geht man davon aus, dass zwischen Marken und Konsumenten eine ähnliche Beziehung besteht wie zwischen Menschen, dann kann eine formal attraktive und markenadäquat gestaltete Markencommunity diese Bezie-

hung stärken (vgl. Esch 2010: 110, vgl. Fournier 2005: 230) und allenfalls zu einer erhöhten Besucherfrequenz und Verweildauer auf der Markencommunity Site führen.

Eine erhöhte Verweildauer ist auch auf Grund des Dilemmas der Sichtbarkeit der Mitteilungen wünschenswert. Ob ein Mitglied die Mitteilungen aus der Markencommunity wahrnimmt und liest, wird mehrheitlich von den Aktivitäten auf der Pinnwand der Mitglieder sowie der Sendefrequenz der Community-Verantwortlichen bestimmt (vgl. Nielsen 2009: 27). Die Lebensspanne einer Community-Mitteilung kann dabei mitunter sehr kurz sein. Durch die umgekehrt chronologische Darstellung der Meldungen auf der Pinnwand, rutschen Beiträge, je nach Anzahl neuer Meldungen, immer weiter nach unten. Dabei bestimmen Tageszeit sowie Sendefrequenz die Sichtbarkeit der Community-Mitteilungen (vgl. Nielsen 2009: 92f, vgl. Bartlome 2010). Laut Angaben des Community-Managers werden Mitteilungen während der Arbeitswoche innerhalb der gängigen Arbeitszeit verschickt. Auch hier gilt die Überlegung der optimalen Erreichbarkeit gewisser Konsumenten. Je nach Unternehmen ist es den Konsumenten nicht möglich, während den Arbeitszeiten auf Facebook oder die Markencommunity zuzugreifen. Zusätzlich nehmen sich viele Nutzer am Wochenende ausgiebiger Zeit für Social Media Aktivitäten (Nielsen 2009: 95). Versuchsweise scheint eine Anpassung der Versandzeitpunkte sinnvoll, um so eruieren zu können, ob zusätzliches Potential ausgeschöpft werden kann.

Mit einer zweiwöchentlichen Sendefrequenz kann die Markencommunity B nur bedingt eine optimale und aktive Sichtbarkeit der eigenen Mitteilungen realisieren. Studien haben gezeigt, dass die Mehrheit von Markencommunity Mitgliedern eine wöchentliche Frequenz (auf Seiten der Community-Verantwortlichen) als optimal empfindet, maximal aber drei Mal pro Woche informiert werden möchte (vgl. Nielsen 2009: 49, vgl. Bartlome 2010, vgl. Bernet 2011: 6). Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Ansichten der Befragten der Markencommunity B. Die Mehrheit wünscht sich wöchentlich bis mehrmals wöchentlich Informationen des Community-Managers.

Bei der Sendefrequenz sollte ausserdem eine gewisse Konstanz beibehalten werden. Mitglieder merken schnell, wenn sich die Häufigkeit verändert resp. inkonsistent ist. Als Folge werden die Ehrlichkeit sowie die Absichten des Unternehmens in Frage gestellt (vgl. Nielsen 2009: 29f.). Auch im Kontext einer identitätsorientierten Markenführung ist kontinuierliche Kommunikation wichtig. So können Erwartungen bei Konsumenten aufgebaut und durch Einhaltung der Kommunikationskontinuität erfüllt werden (vgl. Esch 2010: 28).

In den dargelegten Ausführungen bezieht sich die Sendefrequenz auf die Initialmitteilungen der Community-Verantwortlichen. Natürlich sollten sich Unternehmen auch in Form von Kommentaren und Gefällt-mir-Bekundungen aktiv an der Kommunikation beteiligen, um so den Dialog mit den Mitgliedern zu stärken und Interesse an den Inhalten und Meinungen der Mitglieder zu zeigen. Die Aufteilung nach Textsorte bei der Markencommunity B macht deutlich, dass die Community-Verantwortlichen hauptsächlich via Initialmitteilungen kommunizieren und bspw. fast nie über die Gefällt-mir-Funktion ihre Meinung kundtun. Dies mag für das Ziel in-den-Dialog-treten, im Sinne des Lostretens des Dialogs, durchaus angebracht sein. In Anbetracht der veränderten Kommunikationssituation in Social Media wie bspw. gleichberechtigte Kommunikationspartner und Kommunikation auf Augenhöhe, sollte vermehrt auch Kommunikation mittels Kommentare auf Initialmitteilungen der Mitglieder erfolgen. Dadurch kann offen gezeigt werden, dass man die Beiträge liest und sich der Meinungen und Gedanken der Mitglieder bewusst ist. Betrachtet man die Kommentare des Community-Verantwortlichen der Markencommunity B zeigt sich, dass in fast allen Fällen der Kommentar als Antwort auf eine direkt gestellte Frage eines Mitglieds erfolgte. Dies ist einerseits erfreulich, da unbeantwortete Mitgliederfragen stark negative Auswirkungen erzeugen können (Nielsen 2009: 106). Andererseits wird ebenfalls klar, dass ohne eine direkte Aufforderung keine Interaktion auf Seiten des Community-Verantwortlichen stattfindet. Dabei bleibt die Rolle des Community-Verantwortlichen auf den Initiator behaftet, der die Kontrolle über die Schaltung von Mitteilungen sowie vermeintlich über deren Inhalte hat. Ein Dialog im Sinne eines Austausches unter Vielen scheint so allerdings schwierig (vgl. Meyer/Pfeiffer 2002: 567, vgl. Augsten 2010, vgl. Nielsen 2009: 103). Hingegen scheint bei den Befragten hinsichtlich erwarteter Reaktionszeiten eine gewisse Uneinigkeit zu bestehen. Die eine Hälfte zeigt sich sehr kulant und findet eine Reaktion innerhalb von 24 oder 48 Stunden akzeptabel. Dies würde eine Verdoppelung der intern anvisierten Reaktionszeit von 12 bis 24 Stunden bedeuten. Die andere Hälfte hingegen erwartet eine Antwort in weniger als 12 Stunden. Für eine optimale Betreuung der Mitglieder sollte versucht werden, in einem ersten Anlauf alle Anfragen innert 12 Stunden zu beantworten, um so einerseits die kulante Hälfte positiv zu überraschen und andererseits die andere Hälfte nicht zu verärgern. Für eine optimale Bedürfnisbefriedigung der Mitglieder ist eine weitere Senkung der Reaktionszeit im Zusammenhang mit Sendefrequenz und Sendezeit ebenfalls in Betracht zu ziehen.

Auch im Kontext der identitätsorientierten Markenführung sind die Abgabe der totalen Kommunikationskontrolle sowie die Aufnahme der dialogorientierten Kommunikation ausschlaggebend. Auf den ersten Blick mag man anfügen, dass identitätsorientierte Markenführung in Social Media in altbekannter Weise nicht möglich ist, da diese auf die Vermittlung einer festgelegten Identität basiert und die Kommunikation in Facebook Markencommunities volatil und teilweise unberechenbar ist. Eine Identitätsvermittlung scheint bei der postulierten Interaktivität in solchen Netzwerken nur noch begrenzt möglich (vgl. Meyer/Pfeiffer 2002: 567). Diese Sichtweise setzt allerdings voraus, dass man als Unternehmen einen Besitzanspruch über die Marke geltend machen kann. Nur so ist erklärbar, wie man die Hoheit über die Marke abgeben kann. Diese Ansicht wird in der vorliegenden Arbeit nicht geteilt. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass genau die identitätsorientierte Markenführung als Schlüsselfaktor die konstante Interdependenz zwischen Marke und Konsument aufweist. Zusätzlich unterliegt diesem Ansatz ein Definitionsverständnis der Marke (vgl. Abschnitt 2.1), die sie erst in den Köpfen der Konsumenten existieren lässt. Von einem Besitzanspruch durch die Unternehmen kann demnach nicht ausgegangen werden. Die vermeintliche Verschiebung bezieht sich lediglich auf eine gewisse Kontrolle bezüglich der Inhalte. Umso entscheidender sind das Zuhören sowie das erwartungskonforme und markenadäquate Kommunizieren innerhalb der Markencommunity.

Das Abstimmen der Kommunikation auf die Partner sollte sich deshalb auch in der Tonalität und dem Beitragsstil der Mitteilungen äussern. Die Ergebnisse der Markencommunity B zeigen, dass nur teilweise Überschneidungen in der Tonalität auf der Akteurs-ebene auszumachen sind. Die Mehrheit der Mitglieder kommuniziert vorwiegend emotional positiv, die Community-Verantwortlichen hingegen sachlich-informativ. Dabei spiegelt sich in der Tonalität der Community-Verantwortlichen die Handhabung bezüglich Initialpost und Kommentare. Es verwundert nicht, dass Kommentare, die als Antwort auf Mitgliederfragen verfasst wurden, sachlich-informativer Natur sind. In der Markencommunity B weisen allerdings auch die Initialposts des Verantwortlichen zu fast 100 Prozent einen sachlich-informativen Ton auf. Auch dies mag, kombiniert mit dem häufigsten Beitragsstil der Community-Verantwortlichen, der Information, logisch erscheinen. Dennoch gilt der sachlich-informative Ton auch bei den an zweiter Stelle rangierenden Appellen und Aufforderungen. Gerade in Markencommunities sollten Aufforderungen und Interaktionsanimationen eher emotional und informell gestaltet sein, da insbesondere Facebook laut den Mitgliedern keinen Nachrichten-Charakter

aufweist (vgl. Nielsen 2009: 49, vgl. Bartlome 2010). Die Mitglieder der Markencommunity B zeigen sowohl bei den Initialmitteilungen wie auch bei den Kommentaren eine hälftige Verteilung der Tonalität sachlich-informativ und emotional-positiv. Eine Steigerung zu tendenziell stärker emotionalisierten Mitteilungen der Community-Verantwortlichen scheint auf dieser Basis sinnvoll. Dabei kann bereits eine personalisierte und direkte Ansprache helfen. Obwohl auch die mehrheitlich fehlende, direkte Ansprache in der Markencommunity B in diesem Kontext (Kommentare als Antwort, mehrheitlich sachlich-informativer Tonfall) nicht überrascht, weist das Ergebnis auf Potential im Bereich der Emotionalisierung und Personalisierung der Marke mittels Community-Kommunikation hin. Beinhalten Mitteilungen des Community-Verantwortlichen eine direkte Ansprache, erfolgt diese per Sie, was im Rahmen der Zielgruppendefinition des Unternehmens als zielgruppenadäquat betrachtet werden kann (vgl. Abschnitt 10.1).

Die thematische Gestaltung der Beiträge unterstützt die Vermutung auf Emotionalisierungspotential bei der Markencommunity B. Die grosse Mehrheit der Beiträge beschäftigt sich mit den Produkten und Dienstleistungen rund um die Marke, gefolgt von der Werbung und Kommunikation über die Marke und die Produkte. Zusätzlich wünschen sich die Befragten der Markencommunity B mehr Informationen über die Produkte und mehr Informationen über die Kommunikation und Werbung wie bspw. Hintergrundinformationen einer Werbe- oder Kommunikationskampagne. Hier stösst die Markencommunity allerdings auf ein Dilemma. Wie im Interview mit den Verantwortlichen aufgezeigt wurde, ist die Verbreitung von Bildern auf Grund der Nutzungsrechte und im Zusammenhang mit Plagiaten eher als kritisch zu betrachten. Eine Facebook Markencommunity mit dem Ziel den Dialog und die Bindung zu stärken, ohne die Möglichkeit, Bilder einzusetzen, um exakt diese angesprochene Emotionalisierung und Verankerung des Erlebnischarakters der Marke zu realisieren, scheint fragwürdig. In diesem Fall sind die institutionellen Rahmenbedingungen für die Facebook Markencommunity suboptimal.

Die Frage nach der Eignung einer Facebook Markencommunity unter diesen Bedingungen kann nicht abschliessend beantwortet werden. Es soll allerdings noch einmal darauf verwiesen werden, dass sich in der Markencommunity eine Tendenz zu emotionalisierbaren Inhalten, insbesondere auch im Hinblick auf die Vorlieben der Mitglieder, ausmachen lässt. Darauf verweisen auch die drei meistgenannten Beitrittsgründe, die allesamt einen direkten Bezug zur Marke aufweisen (Zuneigung zur Marke, Zugang zu Marken-

informationen, Markenempfehlungen, Tipps und Tricks abgeben und erhalten). Zusätzlich wünschen sich die Befragten auf formaler Ebene mehr Videos und Bilder. Auch die hohe Zufriedenheit der befragten Mitglieder mit der Markencommunity weist auf eine positive Grundhaltung gegenüber der Marke und der Community hin. Bedenkt man, dass der Platz für die Werte- und Identitätsvermittlung bei Facebook beschränkt resp. auf Grund der Benutzerfreundlichkeit (Usability) und des Nutzerverhaltens beschränkt werden sollte, erscheint eine zusätzliche Vermittlung durch Bilder sinnvoll.

Die Wichtigkeit von markenrelevanten Hilfeleistungen wie Tipps und Tricks zeigt sich auch in den Inhalten. Obwohl keine expliziten Empfehlungen ausgesprochen werden, dienen die Hinweise und Unterstützung einem gemeinsamen Markenverständnis und stärken das Wir-Gefühl (vgl. Muniz/O'Guinn 2001). Dabei steht das Engagement des Community-Verantwortlichen bei der Unterstützung in der Handhabung der Marke im Einklang mit der bereits angesprochenen Beantwortung von Fragen und Bereitstellung von Informationen.

11.3 Facebook Markencommunity C

Um das Kaufverhalten positiv beeinflussen zu können, muss die Marke dem Konsumenten einen Mehrwert, einen added value, bieten. Dadurch können Präferenzen für das eigene Leistungsangebot geschaffen und die Marke von konkurrierenden Angeboten differenziert werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 351, 354). Eine solche Profilierung sollte auch mit einer Facebook Markencommunity angestrebt werden. Dabei liegt der Fokus in einem ersten Schritt auf der formalen Integration der Strukturen der Markencommunity in Bezug auf das Erscheinungsbild der Marke. Die Markencommunity muss sowohl formal als inhaltlich einen Zusatznutzen aufweisen. Dieser Mehrwert muss für potentielle Mitglieder ersichtlich sein, um die Beitrittsentscheidung positiv zu beeinflussen.

Eine formale Profilierung findet sich im Aufbau der Markencommunity C nur bedingt, da die Community keine individualisierte, auf die Marke zugeschnittene Tab-Struktur aufweist. Die Registerkarte *Diskussionen* wurde zu den von Facebook zur Verfügung gestellten Registerkarten hinzugefügt. Die Diskussionen finden allerdings allesamt auf der Pinnwand statt, womit der Tab Diskussionen leer bleibt und überflüssig erscheint. Zusätzlich sollte beachtet werden, dass eine leere Registerkarte auch negative Wirkungen ausüben kann. So könnte bei den Mitgliedern der Eindruck entstehen, dass nicht

genug Ressourcen für die Pflege und die Betreuung der Markencommunity zur Verfügung gestellt werden. Von der Möglichkeit, die eigenen Interessen und Vorlieben via Verlinkungen in der Gefällt-mir-Rubrik kund zu tun, wird kein Gebrauch gemacht. Die Marke vergibt sich so die Chance, den Mitgliedern und Konsumenten Hinweise auf die eigenen Wertvorstellungen und die Markenidentität zu geben. Dabei würden die formale Abstimmung und die markenadäquate, individualisierte Struktur der Zielgruppe eine leichtere Wiedererkennung und eine verbesserte Botschaftsaufnahme ermöglichen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 636). Zusätzlich zeigen Verlinkungen auf andere, markenrelevante Websites oder Communities den Mitgliedern, dass sich das Unternehmen für sein Umfeld interessiert und sich nicht nur auf sich konzentriert. Ähnlich wie bei Twitter, bei dem erwartet wird, dass man nicht nur eigene Followers aufweist, sondern auch anderen folgt, sollte auch die eigene Facebook Markencommunity mit Verlinkungen auf andere Sites in ein weiteres Umfeld gestellt werden (vgl. Nielsen 2009: 133).

Eine mögliche Begründung für den fehlenden markenadäquaten Auftritt könnte in der rechtlich unklaren Situation in Bezug auf Beratungsverhalten des Unternehmens online liegen. Grundsätzlich ist es Unternehmen aus der Medizinbranche nicht erlaubt, Direktberatungen vorzunehmen. Bei solchen Anfragen muss jeweils der Verweis an eine Apotheke oder einen Drogisten erfolgen. Im Online-Bereich sind diese Vorgaben nicht eindeutig resp. (noch) nicht erstellt worden. Sollten sich die Regeln auch auf den Online-Bereich übertragen, würde die Facebook Markencommunity voraussichtlich geschlossen. Dennoch sollte beachtet werden, dass diese Situation resp. ein gewisses Zögern bei der Betreuung und der Ausübung der Markencommunity-Aktivitäten, möglicherweise erfolgshindernd ist und bei den Mitgliedern gewisse Erwartungsdefizite auslösen könnte (vgl. Nielsen 2009: 89).

Die Zielgruppe wurde vom Unternehmen als weiblich zwischen 25 und 45 Jahren definiert. Die am häufigsten vertretenen Altersgruppen innerhalb der Markencommunity-Mitglieder sind die 25 bis 34-jährigen gefolgt von den 35 bis 44-jährigen. Diese Verteilung der Markencommunity-Mitglieder zeigt eine beinahe optimale Zielgruppen-Passung hinsichtlich Alter. Auch die klare weibliche Ausrichtung (85 Prozent) der Markencommunity steht im Einklang mit der anvisierten Zielgruppe. Es wird angenommen, dass auf Grund dieser Passung die Chancen für eine Vermittlung identitätsorientierter Faktoren gut stehen. Dem Hauptmarkt Schweiz wird sowohl in der Mitgliederstruktur

wie auch auf inhaltlich sprachlicher Ebene Rechnung getragen. Beide Bereiche sind mit jeweils knapp 95 Prozent in der Facebook Markencommunity abgebildet.

Die Sendefrequenz von zwei Wochen ist im Kontext des Kampfes um Aufmerksamkeit und Visibilität auf der privaten Pinnwand der Mitglieder als kritisch zu betrachten. Studien haben gezeigt, dass für Marken eine Frequenz von mindestens einmal pro Woche notwendig ist, um eine gewisse Interaktivität und ein minimales Engagement der Mitglieder zu erzeugen (vgl. SocialBakers 2011, vgl. Nielsen 2009). Diese Tendenz lässt sich auch in den Antworten der Befragten entdecken. Die Mehrheit wünscht sich eine Sendefrequenz von mindestens einmal pro Woche, ein Drittel davon sogar zweimal wöchentlich oder täglich. Obwohl diese Ergebnisse in Anbetracht der tiefen Teilnahmequote ($< 1\%$ aller Markencommunity Mitglieder) lediglich als Hinweis dienen können, scheint in Kombination mit den Vorschlägen aus der Literatur und den Studien eine Anpassung der Sendefrequenz angemessen.

Eine höhere Sendefrequenz würde auch die Sichtbarkeit der Markencommunity auf der privaten Pinnwand der Mitglieder erhöhen. Dies ist einerseits für das implizite Empfehlungsverhalten relevant, da so potentielle Mitglieder auf die Markencommunity aufmerksam gemacht werden. In Anbetracht der Tatsache, dass Menschen den Empfehlungen ihrer Freunde stärker vertrauen und Glauben schenken als den Äusserungen eines Unternehmens, liegt in dieser Verknüpfung viel Potential. Auch die Mehrheit der befragten Mitglieder hat angegeben, dass sie dank den Pinnwandeinträgen der Facebook-Freunde auf die Markencommunity aufmerksam wurden. Zusätzlich muss bei diesen Überlegungen die Besuchshäufigkeit sowie Verweildauer der Mitglieder berücksichtigt werden. Im Vergleich zu Facebook allgemein wird die Markencommunity mit zwei bis drei Mal im Monat oder monatlich, eher selten besucht. Dem gegenüber steht eine Besuchsfrequenz auf Facebook allgemein von mehrmals täglich und täglich. Dies lässt darauf schliessen, dass bei einem Facebook Besuch mehrheitlich die eigene Pinnwand besucht, gelesen, kontrolliert und bearbeitet wird. Dabei wird innerhalb von Facebook nicht noch zusätzlich auf die Markencommunity Site zugegriffen. Dies bedeutet allerdings, dass man auf der Pinnwand der Mitglieder präsent sein sollte, wenn man markenrelevante Inhalte vermitteln, die Bindung und Identität stärken und das Involvement der Konsumenten erhöhen möchte. Auch die Verweildauer für die entsprechenden Sites weisen Divergenzen auf. Facebook allgemein wird durchschnittlich für 15 bis 30 Minuten aufgesucht, die Markencommunity hingegen nur für weniger als fünf oder zwischen fünf und zehn Minuten. Daraus kann gefolgert werden, dass einerseits allgemein die

Interaktivität und der Austausch auf der Markencommunity Site intensiviert werden sollte. Andererseits muss eine hohe Sichtbarkeit auf der Pinnwand der Mitglieder gewährleistet werden, um so in der Wahrnehmung der Konsumenten zu bleiben und überhaupt die Möglichkeit zu erhalten, relevante Inhalte vermitteln zu können. Beide Aspekte können mit der geeigneten Sendefrequenz sowie der geeigneten Sendezeit, bezogen auf den Tag und die Uhrzeit des Versands, positiv beeinflusst werden (vgl. Augsten 2010, Nielsen 2009: 95). Es scheint deshalb erstrebenswert, die momentane zweiwöchentliche Frequenz sowie den Senderhythmus (an Wochentagen und während der offiziellen Arbeitszeit) versuchsweise anzupassen, um so mögliche positive Effekte zu eruieren.

Mit der Facebook Markencommunity möchte das Unternehmen eine Plattform bieten, auf der sich die Leute über ihre Anliegen und Probleme unterhalten können, um sich dann genau in diesen Dialog einzuschalten und Lösungen zu präsentieren. Betrachtet man die Aufteilung der Kommunikationsaktivitäten wird diesem Ziel teilweise entsprochen. Mit einer Verteilung von 70 Prozent zu Gunsten der Mitglieder, sind diese aktiver in der Markencommunity spürbar. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass innerhalb der Mitglieder-Aktivität die Kommentare als Kommunikation überwiegen hingegen innerhalb der Mitteilungen des Community-Verantwortlichen die Initialposts die Mehrheit bestreiten. Insofern findet der angestrebte Austausch zwischen den Mitgliedern statt. Allerdings wird der zweite Zielaspekt der Community, Einschaltung in den Dialog, mit einer Beteiligung von knapp 30 Prozent nur bedingt abgedeckt. Bedenkt man zusätzlich, dass die Kommunikation innerhalb der Markencommunity von lediglich 14 Prozent aller Mitglieder bestritten wird und bei diesen Aktivitäten die mehrheitlich ausgeführte Aktion mit 70 Prozent die Gefällt-mir-Funktion ist, scheint eine aktivere Markencommunity-Betreuung sinnvoll. Dadurch kann der Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten intensiviert und passive Mitglieder optimalerweise zu Aktivitäten animiert werden. Obwohl bei der Befragung weniger als ein Prozent aller Mitglieder teilgenommen hat, weist die Selbsteinschätzung bezüglich Hauptaktivität in der Markencommunity Tendenzen zu einer mittleren Aktivität im Sinne von Kommentare schreiben auf. Dazu müssen allerdings Inhalte und Mitteilungen zur Verfügung gestellt werden, die zu Kommentaren animieren (vgl. Kaplan/Haenlein 2010: 66). Es wird auf Grund der Ergebnisse angenommen, dass diese Rolle vom Community-Verantwortlichen übernommen werden sollte. Dafür spricht auch, dass einerseits auf die Hälfte der vom Unternehmen abgesetzten Initialmitteilungen ein oder mehrere Kom-

mentare von Mitgliedern folgten. Andererseits erzeugten diese Initialmitteilungen des Unternehmens fast zu 100 Prozent eine Reaktion in Form von Gefällt-mir-Bekundungen (Unternehmen und Mitglieder). Diese latenten Beziehungsstrukturen können durch Intensivierung der Kommunikationsaktivitäten auf Seiten des Community-Verantwortlichen möglicherweise in schwache Beziehungen und dadurch aktivere Mitglieder umgewandelt werden (vgl. Steinschaden 2010: 16). Im Kontext der identitätsorientierten Markenführung scheint eine intensivierte wechselseitige Beziehung ebenfalls sinnvoll. So entsteht eine erfolgreiche Markenidentität erst im Spannungsfeld zwischen dem Unternehmen und seinem Umfeld. Dabei erweisen sich perspektivische Wechsel, interne und externe Zielgruppen, als sinnvoll (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 375).

In Bezug auf Social Media und insbesondere Facebook muss allerdings auch beachtet werden, dass die oft postulierte Interaktivität nur bedingt vorkommt. So gibt es zwar Beispiele, bei denen eine hohe Interaktivität auszumachen ist, diese bezeichnen jedoch nicht den Regelfall sondern eher die Ausnahme. Eine Ungleichverteilung in Bezug auf die Partizipation in Social Communities konnte auch von Nielsen (2007) nachgewiesen werden und mündete in seiner 90-9-1 Regel. Die Ernüchterung bezüglich Interaktivität resp. die Einsicht, dass Facebook nicht per se eine hohe Interaktivität generiert, lässt sich allerdings auch damit begründen, dass Facebook in den Grundzügen und im Konzept eine gemeinschaftliche Lebenswelt darstellt, in denen unterschiedliche Aktivitäts- und Interaktionsniveaus auszumachen waren (vgl. Nielsen 2007). Zusätzlich hat sich bei der Befragung gezeigt, dass die Mitglieder tendenziell lediglich auf Facebook angemeldet sind und auf (fast) keinen anderen Social Media Plattformen wie Xing, Twitter oder MySpace vertreten sind.

Die Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass die Mitglieder sehr aktiv an der Beantwortung von Fragen beteiligt sind. Dabei erstrecken sich die Antworten nicht nur auf die expliziten Fragen in den Initialmitteilungen. Auch indirekte Fragen in Kommentaren werden quasi unaufgefordert beantwortet. Inhaltlich konzentrieren sich die Initialmitteilungen der Mitglieder mehrheitlich auf die Produkte und Dienstleistungen sowie auf die Marke. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Mitglieder nicht explizit zwischen der Marke allgemein und den einzelnen Produkten unterscheiden, da sich die Produktnamen aus dem Markennamen und einem entsprechenden Zusatz zusammensetzen. Somit beschäftigen sich 85 Prozent der Mitglieder-Mitteilungen mit markenrelevanten Inhalten. Die Ergebnisse aus der Befragung weisen ebenfalls auf das produkt- und mar-

kenlastige inhaltliche Interesse der Mitglieder. So wünschen sich die Befragten eine Registerkarte mit Neuheiten und Informationen zu Produkten resp. Produktkategorien. Zusätzlich möchte man allgemein mehr Informationen zum thematischen Umfeld der Marke. Auch die Beitrittsgründe der Mitglieder unterstützen in der Tendenz das Bild der markenaffinen und –interessierten Mitglieder. Die beiden meistgenannten Gründe sind mehr Marken- und Produktinformationen sowie Zuneigung zur Marke. Für die erfolgreiche Markenführung sind die Markenerwartungen und Markenerlebnisse der Konsumenten relevant. Nur so kann ein adäquates Markenimage gebildet und ein möglicher Fit zwischen Identität und Image gebildet werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 359). Für die Markencommunity C scheinen diese Möglichkeiten durch die Produkt- resp. Markenaffinität der Mitglieder gegeben zu sein. Um diese Möglichkeiten allerdings wahrnehmen zu können, müssen nicht nur die Inhalte und Erwartungen der Mitglieder auf die Marke ausgerichtet sein. Der Dialog muss ebenso von den Community-Verantwortlichen angestossen resp. inhaltlich vorgelebt werden (vgl. Bartlome 2010, vgl. Beeline Labs 2008).

Bei der Analyse der Initialmitteilungen der Community-Verantwortlichen zeigt sich in Bezug auf das Antwortverhalten, dass optimal auf die Mitglieder eingegangen wird, indem die Fragen in Initialmitteilungen fast zu 100 Prozent beantwortet werden. Bei den nicht-beantworteten Fragen handelt es sich um allgemein gestellte Fragen, die bereits durch andere Markencommunity-Mitglieder beantwortet wurden. Das Kommentarverhalten des Community-Verantwortlichen zeigt allerdings auch, dass Kommentare fast ausschliesslich in Form einer Antwort abgesetzt werden, d.h., Kommentare erfolgen nur, wenn dem Kommentar eine Aufforderung eines Mitglieds in Form einer Frage vorausgegangen ist. Ein echter Dialog erfordert allerdings Interaktion resp. Kommunikation, die nicht ausschliesslich an die Beantwortung von Fragen und Aufforderungen gebunden ist, sondern sich in bestehende Dialoge einbindet und mitdiskutiert (vgl. Augsten 2010).

Diese Rollenverteilung spiegelt sich bis zu einem gewissen Grad auch in der Tonalität der Beiträge. So überrascht es wenig, dass sowohl die Initialmitteilungen wie auch die Kommentare des Community-Verantwortlichen grossmehrheitlich sachlich-informativer und selten emotionaler Natur sind. Bei den Mitgliedern zeigt sich, zumindest bei den Initialmitteilungen, das umgekehrte Bild. Dort fällt die Tonalität der Beiträge mehrheitlich emotional-positiv aus. Bei den Mitglieder-Kommentaren nimmt die Anzahl der emotional verfassten Beiträge ab. Dies lässt sich jedoch mit der sachlich-

informativen Tonalität der Initialmitteilungen der Community-Verantwortlichen erklären, die sozusagen den Grundton steuern. Konsequenterweise fallen die Kommentare dann ebenfalls neutraler resp. sachlicher aus. Diese Ausführungen zeigen, dass Community-Verantwortliche über eine gewisse Steuerungsmacht bezüglich Tonalität der Beiträge verfügen. Koppelt man dies an die Erkenntnisse aus der Literatur, in der dynamische, informelle und dialogorientierte Kommunikation gefordert wird (vgl. Beeline Labs 2010, Nielsen 2009: 96f.), erscheint die Rolle des Community-Verantwortlichen als Initiator umso wichtiger. Die Erläuterungen haben ebenfalls gezeigt, dass diesem Umstand in der Markencommunity C nur bedingt Rechnung getragen wird.

Laut Aussagen des Community-Verantwortlichen wird eine Reaktionszeit von 12 bis 24 Stunden angestrebt. Die Aussagen der Befragten weisen zwei unterschiedliche Tendenzen auf: Einerseits trifft das Unternehmen mit der anvisierten Reaktionszeit bei knapp der Hälfte der befragten Mitglieder die Erwartungen. Andererseits erwartet die andere Hälfte eine Reaktion innerhalb von zwei bis vier Stunden, was einer massiven Verkürzung der momentanen Reaktionszeit gleichkäme. In Anbetracht der hohen Antwortquote des Unternehmens kann gesagt werden, dass die Reaktionszeit als ausreichend erachtet wird. Primär ist es wichtig, Fragen zu beantworten, um so der Wertschätzung gegenüber den Mitgliedern und der Ernsthaftigkeit des Unterfangens Markencommunity Ausdruck zu verleihen. Im Rahmen einer möglichen Intensivierung der Aktivitäten (vgl. Hinweise zur Sendefrequenz) sollte eine Verkürzung der Reaktionszeit in Betracht gezogen werden, um so auch diejenigen Mitglieder, die eine Reaktionszeit unter 12 resp. 24 Stunden gefordert haben, zufrieden zu stellen.

Bei der thematischen Gestaltung der Beiträge der Community-Verantwortlichen zeigt sich, abgesehen von der bereits angesprochenen Konzentration auf die Beantwortung von Fragen, eine Ausrichtung auf Markenpromotionen, Unternehmensinformationen sowie Produkte und Dienstleistungen. Damit besteht nur teilweise eine inhaltliche Überschneidung zu den Beiträgen der Mitglieder. Die Erläuterungen haben bereits gezeigt, dass die Mitglieder stark an den Produkten resp. der Marke und den entsprechenden Informationen interessiert sind. Dabei nehmen Themen, die bei der Handhabung der Produkte Unterstützung liefern, einen wichtigen Platz ein. Nicht nur, dass man sich gegenseitig Fragen beantwortet, man ist allgemein an Tipps und Tricks im Umgang mit der Marke interessiert (*Assisting in the Use of the Brand*). Daraus lässt sich schliessen, dass die Mitglieder über ein gewisses Interaktionspotential verfügen, welches sich, in

Anbetracht der thematischen Vorlieben der Mitglieder, optimal für die identitätsorientierte Markenführung einsetzen lässt.

Auf Seiten des Community-Verantwortlichen besteht eine gewisse Unsicherheit bei der Form der Ansprache. Zwar weist die Mehrheit der Mitteilungen keine direkte Ansprache auf, erfolgt aber eine, dann verteilen sich die Fälle fast gleichmässig auf die Ansprache per Du und die Ansprache per Sie. Dabei wurden nur die Initialmitteilungen berücksichtigt, da (ähnlich wie bei der Tonalität) bei Kommentaren oftmals die Ansprache-Vorgabe der Initialmitteilung ausschlaggebend ist. Die Abwechslung bei der Ansprache widerspricht dem in der identitätsorientierten Markenführung geforderten konsistenten Umgang mit Markenbotschaften. Für den Aufbau einer dauerhaften Beziehung zwischen Marke und Konsumenten ist eine klare, im Sinne von Konsistenz und Kontinuität, Identität notwendig (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 368). Eine Entscheidung bezüglich Handhabung der Ansprache durch das Unternehmen scheint deshalb sinnvoll.

Mitglieder einer Markencommunity wollen unterhalten und animiert werden. Dazu sollten sowohl die Beitragsinhalte wie auch die Form der Kommunikation variieren. Social Media eignen sich hervorragend für die Vermittlung von markenrelevanten und identitätsbildenden Botschaften via Text, Bilder und Videos. Viel zu oft konzentrieren sich die Facebook Markencommunities auf Texte. Bei der Markencommunity C zeigt sich ein leicht anderes Bild. Obwohl die Gesamtcommunity als textlastig bezeichnet werden muss, weisen über 40 Prozent der Initialmitteilungen der Community-Verantwortlichen Anhänge in Form von Fotos oder Videos auf. Auch wenn die Beiträge der Mitglieder in lediglich zwei Fällen Bilder-Anhänge aufweisen, gaben die Befragten an, dass sie sich mehr Fotos und Videos wünschen. Hier muss beachtet werden, dass diese Antworten auf die Frage nach gewünschten Zusatztabs entstanden sind. Die beiden Tabs Videos und Bilder existieren allerdings bereits. Es wird jedoch angenommen, dass die Befragten mit den Antworten ihrem Bedürfnis nach mehr Bilder und Videos Ausdruck verleihen haben. Bei der Verwendung von Videos und Bildern sollte beachtet werden, dass die inhaltlich und formal konsistente Gestaltung von Markenbotschaften eine besondere Herausforderung der Markenkommunikation darstellt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 381). Dabei müssen die kommunikativen Ausgestaltungen auf die Erwartungen und das Verhalten der Konsumenten resp. Mitglieder abgestimmt werden und die so genannte multisensuale Wahrnehmung und Verarbeitung von

Signalen auf Seiten der Mitglieder berücksichtigt werden, um die Marke mit all ihren Facetten vermitteln zu können (vgl. Kilian 2007: 326ff.).

11.4 Komparative Analyse Primärkontext I und II: Facebook Markencommunities

Allen Markencommunities ist gemein, dass sie eine tendenziell zu tiefe Sendefrequenz aufweisen. Obwohl die angemessene Häufigkeit sicherlich in Abhängigkeit von Branche, Marke, Ziel etc. einer Markencommunity variieren kann, wird davon ausgegangen, dass eine gewisse Basishäufigkeit gegeben sein muss, um die Mitglieder zufrieden zu stellen und ihr Interesse an der Markencommunity zu aktivieren. Die Agentur Social-Bakers (vgl. 2011) hat in einer Studie die optimale Sendefrequenz für Markencommunities berechnet. Sie geht davon aus, dass zwischen fünf bis zehn Mitteilungen pro Woche optimal sind, um die Mitglieder zu animieren und aktivieren. Bei weniger als zwei Mitteilungen pro Woche bleibt eine Aktivierung im Sinne einer sozialen Konnektivität und eines Engagements aus. Hingegen besteht bei mehr als zwei Mitteilungen pro Tag das Risiko, dass sich Mitglieder, tendenziell genervt, von der Community abwenden resp. in den Profileinstellungen die Sichtbarkeit der neuen Mitteilungen anpassen, so dass die Mitteilungen nicht mehr auf der Pinnwand erscheinen. Alle in der vorliegenden Arbeit untersuchten Markencommunities weisen mit einer durchschnittlich zweiwöchentlichen Frequenz tendenziell eine zu tiefe Quote auf. Eine Anpassung im Sinne einer Erhöhung der Sendefrequenz scheint bei allen Markencommunities sinnvoll. Damit könnte auch der indirekten Weiterempfehlung als Ziel der Markenführung Vorschub geleistet werden (vgl. Abschnitt 3.3.2). Dabei muss jedoch beachtet werden, dass das Versenden von Mitteilungen immer vom Inhalt gesteuert sein sollte. Lediglich mehr Mitteilungen versenden, die jedoch keine markenrelevanten Inhalte resp. keinen Mehrwert für die Mitglieder aufweisen, kann kontraproduktiv sein. Um mindestens wöchentlich eine relevante, lustige, spannende, oder animierende Mitteilung versenden zu können, braucht es deshalb die entsprechenden Ressourcen. Auf die Ressourcen und Akteure der untersuchten Markencommunities wird in Kapitel 12 eingegangen.

Inhaltlich weisen die Markencommunities insofern Gemeinsamkeiten auf, als dass bei allen entweder die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung thematisch im Mittelpunkt der Mitglieder-Beiträge stehen. Dies kann als Indiz für echtes Markeninteresse gesehen werden und stellt eine gute Basis für die Vermittlung der Markenpersönlichkeit und der Markenwerte dar. Alle Markencommunities können deshalb von einem gewis-

sen Commitment ihrer Mitglieder ausgehen (vgl. Abschnitt 3.3.1.5). Dabei muss allerdings beachtet werden, dass bei allen Markencommunities die Anzahl der Initialmitteilungen noch gesteigert werden kann, um genau diese Vermittlung zu gewährleisten. Im Zusammenhang damit steht die Erkenntnis, dass alle Communities sehr textlastig sind und noch zu wenig Gebrauch von den unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten (Bild und Video) machen. Unterstützt wird diese Annahme durch die Aussage der Befragten, die sich in allen Markencommunities mehr Fotos und teilweise Videos wünschen. Es wurde bereits angesprochen, dass eines der Unternehmen sich mit dem Problem der Nutzungsrechte der Bilder konfrontiert sieht und deshalb mehrheitlich auf den Einsatz von Bildern verzichtet. Es stellt sich die Frage, ob es nicht Möglichkeiten gibt, anderes Material für die Markencommunity zur Verfügung zu stellen resp. zu erstellen, welches sonst nicht für die Markenkommunikation eingesetzt wird, um so die illegale Verwendung und Verbreitung der Bilder zu umgehen und dennoch die Community mit Bildern und Videos anzureichern.

Bei der Tonalität der Beiträge lässt sich ebenfalls für alle Markencommunities eine ähnliche Aufteilung feststellen: die Mitglieder kommunizieren überwiegend emotional-positiv, die Community-Verantwortlichen sachlich-informativ. Ein weiteres Indiz für die emotionale Haltung resp. Begeisterungsfähigkeit der Mitglieder zeigt sich bei den Markencommunities A und B in den fast ausschliesslich positiven Reaktionen auf Rezepte. Es wird davon ausgegangen, dass Rezepte emotionalisieren und die Interaktion verstärken. Zusätzlich bieten Rezepte die Möglichkeit, die Marke in einen erweiterten Kontext, nämlich in den Gebrauchskontext zu stellen, wodurch Werte sowie Hinweise zur Verwendung der Marke vermittelt werden können. Dadurch wird Vertrauen aufgebaut und gefestigt (vgl. Abschnitt 3.3.1.4). Unterstützt wird diese Annahme von der Forderung der befragten Mitglieder dieser beiden Markencommunities, mehr Rezepte sowie einen eigenständigen Rezepte-Tab zu schalten. Verständlicherweise verfügt das Unternehmen aus dem Medizinbereich über keine Rezeptkategorie.

Insgesamt wurden vier Faktoren aus der klassischen Brand Community Forschung, die in der Social Media Theorie ebenfalls im Zusammenhang mit Facebook erwähnt werden (vgl. Abschnitt 4.4), in die Analyse der Markencommunities einbezogen. die *Oppositional Brand Loyalty* (OBL), die Interaktionsrituale, das *Storytelling* und die Unterstützung beim Umgang mit der Marke (*Assisting in the Use of the Brand*).

Die Ergebnisse der *Oppositional Brand Loyalty* zeigen, dass die Erkenntnisse aus der klassischen Brand Community Forschung (vgl. Muniz/O'Guinn 2001) nicht eins zu eins

auf die Facebook Markencommunities übertragen werden können. In der klassischen Brand Community Forschung konnte nachgewiesen werden, dass Inklusion und Exklusion in Form von *Oppositional Brand Loyalty* wichtige konstituierende Faktoren sind. Diese Erkenntnis lässt sich für Facebook Markencommunities nicht bestätigen. OBL findet sich in (fast) keiner Markencommunity. Dies kann allerdings mit dem unterschiedlichen Verständnis von Gemeinschaft in Brand Communities sowie in Facebook Markencommunities begründet werden. Klassische Brand Communities nehmen in einem gewissen Sinn viel eher eine Substitutionsfunktion für nicht mehr vorhandene Gemeinschaften ein. Menschen sind auf der Suche nach Gleichgesinnten, der Kontakt zwischen den Menschen steht im Mittelpunkt (vgl. Muniz/O'Guinn 2001). Bei Facebook Markencommunities hingegen, stehen genauso der Dialog mit dem Unternehmen und der Austausch über die Marke im Mittelpunkt. Obwohl Likers von Facebook Markencommunities sicherlich den Austausch mit anderen Konsumenten schätzen, besitzen diese Communities kein derart ausgeprägtes Gemeinschaftsverständnis. Viel eher erhoffen sich die Mitglieder Vorteile durch privilegierten Zugang zu Informationen und Wettbewerben oder aber der Beitritt ist intrinsisch motiviert wie bspw. bei der Selbstdarstellung etc. (vgl. Nielsen 2009: 7). Ähnlich verhält es sich mit den Interaktionsritualen wie bspw. habitualisierte und für die Community spezialisierte Begrüßungsrituale. Bei den klassischen Brand Communities werden diese als konstituierend beschrieben, bei den drei untersuchten Markencommunities kommen sie nicht vor.

Beim *Storytelling* lassen sich leichte Unterschiede zwischen den Markencommunities feststellen. Obwohl *Storytelling* lediglich in ein bis drei Prozent aller Fälle ausgemacht werden konnte, finden sich die meisten Nennungen in der Markencommunity A. Einerseits überrascht dieser leichte Vorsprung der Marke A auf Grund der Branchezugehörigkeit (Konsumgut in der Lebensmittelbranche) nicht. Andererseits muss angefügt werden, dass genau dieses Potential noch nicht vollständig ausgeschöpft wird. Geschichten-Erzählen ermöglicht den Aufbau einer Markenwelt, verankert die Werte und Markenpersönlichkeit in den Erfahrungen und befriedigt die Erlebnisorientierung der Konsumenten. Dieses Potential wird für alle untersuchten Markencommunities als hoch eingeschätzt. Dies lässt sich mit der Forderung nach mehr Bildern bzw. Videos verbinden, da diese schneller verarbeitet und länger gespeichert werden in den Köpfen der Konsumenten und so zu einer Markenwelt und -erlebnissen beitragen.

Alle Markencommunities weisen in ihren Beiträgen Hilfestellungen und Tipps für den Umgang mit der Marke (*Assisting in the Use of the Brand*). auf. Dabei lassen sich für

die Markencommunity C die häufigsten Nennungen ausmachen. War es für die Marke C, aus genannten Gründen, unmöglich eine Emotionalisierung und Steigerung der Aktivitäten der Mitglieder über Rezepte zu erreichen, kann bei der Kategorie *Assisting in the Use of the Brand* grosses Potential ausgemacht werden. Diese Hilfestellung beim Umgang mit der Marke fördert das Vertrauen der Mitglieder untereinander sowie das Vertrauen in die Marke (vgl. Abschnitt 3.3.1.4.). Dabei speist sich dieses Potential ebenfalls aus der Branchenzugehörigkeit. Individuen sind insbesondere bei Themen wie Gesundheit, Körper und Medizin informationsbedürftig und auf Empfehlungen angewiesen. Das kann einerseits durch das Unternehmen bzw. den Community-Verantwortlichen aber auch durch die anderen Mitglieder erfolgen. Dies steht im Einklang mit den in der Literatur erwähnten Werten von Communities in Form von Empfehlungen, Erhöhung der Markenwahrnehmung und der Loyalität (vgl. Beeline Labs 2008). Momentan beinhalten die Mitglieder-Beiträge der Marke C noch zu einem Drittel mehr solche Hilfestellungen als die des Community-Verantwortlichen. Für die Markenbindung und die Markenloyalität scheint eine inhaltliche Verstärkung dieser Kategorie auf Seiten des Community-Verantwortlichen sinnvoll.

Auch bei der Markencommunity B stellt die Unterstützung beim Umgang mit der Marke eine erfolgreiche, inhaltliche Kategorie dar. Im Vergleich zur Markencommunity C kommt diese Hilfestellung allerdings zu zwei Dritteln vom Community-Manager. Auch dies scheint in Anbetracht der Branche und Marke (Haushaltgeräte) sinnvoll. So beinhalten die Mitteilungen Reparaturhinweise, Unterstützung bei der Suche nach einem lokalen Fachhändler etc. Einerseits kann so das Servicecenter resp. der Kundendienst entlastet werden und andererseits bieten diese Hilfestellungen die Möglichkeit, Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen und den Dialog zu stärken.

Spannend sind die Ergebnisse in Bezug auf die Gründe für einen Beitritt. Die in der Literatur postulierte Motivation neue Leute kennenzulernen, findet sich in keiner der drei Markencommunities. Im Gegenteil: der Grund *neue Leute kennenlernen* rangiert laut den Befragten bei allen Communities auf dem letzten oder zweitletzten Rang. Auch die oftmals erwähnte Angst der Community-Verantwortlichen vor Kritik oder zu heftigen negativen Meldungen kann nur bedingt zugestimmt werden. Dieser Grund landete bei allen Markencommunities ebenfalls auf dem letzten bzw. zweitletzten Rang. Im Umkehrschluss wird angenommen, dass die Mitglieder nicht durch eine negative Einstellung und Haltung gegenüber der Marke zu einem Beitritt motiviert sind. Negative Äusserungen und Kritik speisen sich demnach aus dem tatsächlichen Verhalten des Un-

ternehmens resp. über tatsächliches Unbehagen und negative Vorfälle mit der Marke. Solchen kann auf Seiten der Unternehmen durch professionelle Konsumentenbetreuung, offener und authentischer Kommunikation sowie konsequenter Markenführung entgegengewirkt werden.

12. Zusammenfassung und Fazit: Facebook Markencommunities im Kontext der identitätsorientierten Markenführung

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Ergebnisse im Rahmen der Basiskontexte dargestellt worden sind, folgt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse auf der Ebene der untersuchungsleitenden Dimensionen (vgl. Abschnitt 12.1 bis 12.3) sowie ein übergeordnetes Fazit (vgl. Abschnitt 12.4). Dabei werden in den einzelnen Teilkapiteln jeweils die entsprechenden Forschungsfragen beantwortet (vgl. Abschnitt 5).

12.1 Strukturelle Dimension

Die Analyse der strukturellen Dimension gibt Einblick in die Einbettung der Facebook Markencommunities in ihre institutionellen Rahmenbedingungen (vgl. Abschnitt 5.1 Forschungsfrage 1). Die strukturelle Dimension gehört zum Basiskontext. Es wird deshalb angenommen, dass sich Unzulänglichkeiten und Unsicherheiten in der institutionellen Einbettung sowohl auf den Basiskontext bezogen auf die Dimension der korporativen Akteure wie auch auf den Primärkontext bezogen auf die Dimensionen kollektive Akteure und inhaltliche Gestaltung der Markencommunities auswirken.

Alle untersuchten Unternehmen weisen eine stabile Einbettung in das marktrelevante Umfeld auf. Dabei verfügen alle über eine ausdifferenzierte Gesamtstrategie sowie eine daraus abgeleitete, stringente Marketing- und Kommunikationsstrategie. Bei allen Unternehmen besteht ein reger Austausch innerhalb der Kommunikationsabteilungen sowie zwischen dem Management und den Abteilungen. Diese enge Zusammenarbeit liefert eine gute Basis für den Aufbau eines gemeinsamen Markenverständnisses sowie für eine adäquate Strategieumsetzung. Bei den Markenwerten und der Positionierung besinnen sich alle auf ihre Schweizer Herkunft, teilweise sichtbar im Logo oder der Verpackung. Dieses Bekenntnis zur Markenherkunft ist im Rahmen der Markenführung relevant, da interne und externe Zielgruppen eine Marke immer zuerst im Kontext ihres Umfeldes resp. Ursprungs wahrnehmen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2010: 362). Der erste vermeintliche Bruch im Kontext einer identitätsorientierten Markenführung findet bei den Social Media Strategien, resp. deren Nicht-Vorhandensein, statt. Theoretisch bedingt die Einbindung von Social Media die Ausarbeitung einer Substrategie. Dieses Fehlen einer Social Media Strategie ist allerdings bei den untersuchten Unter-

nehmen lediglich als vermeintlicher Bruch zu sehen. Als Begründung für die fehlende Strategie kann bei allen Unternehmen angeführt werden, dass kein Gebrauch von anderen Social Media Instrumenten gemacht wird, demnach lediglich der Einsatz von Facebook erfolgt. Deshalb scheint eine übergreifende Social Media Strategie (noch) verfrüht. Dies mag sinnvoll sein, dennoch muss beachtet werden, dass eine Einbettung in die bestehende Strategie notwendig ist und für die Facebook Community schriftlich Ziele festgelegt werden sollten, die den gängigen Kriterien (messbar, zeitkritisch etc.) entsprechen. Eine Verschriftlichung der Strategie bzw. Ziele dient auch dem Wissenstransfer. Wissen, dass lediglich in den Köpfen der Verantwortlichen verankert ist, geht verloren, wenn diese nicht zur Verfügung stehen. Zudem ist eine Zielsetzung notwendig, um das Monitoring zu lenken und Kontrollen bezüglich der Zielerreichung und für das Optimierungspotential durchzuführen. So weisen denn auch alle Unternehmen Ziele für Ihre Markencommunities auf, die allerdings, analog zur Strategie, nicht schriftlich festgehalten sind. Dies äussert sich bspw. auch in der Tatsache, dass kein wirkliches Monitoring und Controlling der Facebook Markencommunities betrieben wird. Das von Facebook zur Verfügung gestellte Kontrollinstrument *Facebook Insights* wird nur teilweise und nicht gezielt genutzt. Es wird vermutet, dass die Gründe hierfür einerseits in den fehlenden Zielen sowie vor allem in den fehlenden Ressourcen liegen. Keines der Unternehmen stellt zusätzliche Stellenprozente für die Betreuung der Markencommunity bereit. Die Betreuung der Markencommunity erfolgt im Rahmen der jeweils bereits definierten Aufgaben und Zuständigkeiten der Community-Verantwortlichen. Ebenso verfügt keines der Unternehmen über ein eigenes Facebook-spezifisches Budget. Die Zurückhaltung bei den Ressourcen wird einerseits von den Community-Verantwortlichen mit dem Entwicklungsstadium der eigenen Community begründet. So befinden sich alle noch in der Aufbau- und Ausprobierphase und nehmen an, dass bei eintretendem Erfolg, die Ressourcen entsprechend angepasst werden. Wie allerdings bereits gezeigt werden konnte, ist der erfolgreiche Aufbau einer Markencommunity zeitintensiv und bedingt von Beginn an den Einsatz von ausreichenden Ressourcen, personell und auch finanziell. Es wird angenommen, dass diese fehlenden Strukturen einerseits ein Ausdruck einer gewissen Unsicherheit im Umgang mit den neuen Medien bzw. mit Facebook darstellt und andererseits zu einer Zurückhaltung beim Einstieg und der Betreuung der Markencommunities führt. Das von allen Unternehmen gesetzte Ziel, dank Facebook Markencommunities in den Dialog einzusteigen und den Austausch mit

den Konsumenten zu stärken, kann als Folge nur bedingt ausgeschöpft bzw. erreicht werden.

Obwohl alle Community-Verantwortlichen ein gutes Gespür für relevante Themen aufweisen, scheint es auf Grund fehlender zeitlicher Ressourcen sowie fehlender Vertiefungsmöglichkeiten schwierig, sich mit der eigenen Markencommunity kontinuierlich und konzentriert auseinander setzen zu können, um diese integriert und identitätsorientiert betreuen und führen zu können. Mit zeitlichen Ressourcen von maximal zehn Prozent wird einer gewissen Unsicherheit bezüglich Umgang und Einbettung der Markencommunity Ausdruck verliehen. Obwohl alle Community-Verantwortlichen täglich die Beiträge in der eigenen Markencommunity überprüfen, um so sicher zu stellen, dass keine Fragen oder Negativmeldungen unbeachtet stehen bleiben, reicht diese Zeit nicht aus, um eine angemessene Betreuung der Community gewährleisten zu können. So stehen bei allen Community-Verantwortlichen bei der Frage nach Optimierungspotential und Zukunftsaussichten die Ressourcen im Mittelpunkt. Sie sind sich bewusst, dass eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Inhalten, der Zielgruppe und der Funktionsweise der Markencommunity notwendig ist. So beziehen zwar alle Unternehmen bei der Ideengenerierung für die Community-Inhalte auch andere Mitarbeitenden und Abteilungen mit ein. Die Mehrheit der Ideen entsteht allerdings entweder intuitiv, situationsabhängig oder wird von Themen und Schwerpunkten bestimmt, die bereits in Newslettern, Konsumenten- und Mitarbeitendenmagazinen oder anderen Kommunikationsmitteln verbreitet werden. Bedenkt man, dass die Attraktivität und Interaktionsneigung einer Markencommunity für Konsument*innen u.a. vom wahrgenommenen Mehrwert bei einem Beitritt abhängt, bleibt kritisch zu hinterfragen, ob das Recyceln von Informationen diesem Anspruch gerecht werden kann. Sicherlich gibt es Marken- und Unternehmensinformationen, die auch über mehrere Kanäle vermittelt werden können, wenn sie kanal- und markengerecht aufbereitet werden. Da allerdings bei keinem der Unternehmen ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen vorhanden sind und die Betreuung der Markencommunity neben den bereits definierten Aufgaben und Verantwortlichkeiten ebenfalls noch eingebaut werden muss, scheint eine fachliche Vertiefung schwierig.

Nicht nur die institutionellen Rahmenbedingungen sind ausschlaggebend für die erfolgreiche Führung einer Markencommunity. Auch die Struktur der Community selber resp. von Facebook sowie die Struktur der Kommunikation innerhalb der Markencommunity geben Hinweise zur Einbettung in die Markenführung. Betrachtet man bspw. die Tab-

Strukturen der untersuchten Markencommunities wird bei keiner von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, die eigene Community durch die Schaltung individualisierter Tabs markenadäquat und differenzierend zu gestalten. Bei einem Unternehmen wurde zwar eine separate Diskussions-Registerkarte aufgeschaltet. Diese wird jedoch nicht genutzt und verfügt über keinen einzigen Eintrag. Alle Diskussionen laufen nach wie vor über die Pinnwand. Eine solche nicht-bewirtschaftete Registerkarte kann allerdings auch negative Reaktionen auslösen, da sich die Mitglieder möglicherweise fragen, wieso die Absicht bestand die Diskussions-Karte aufzuschalten, wenn sie nun doch nicht betreut wird. Es mag der Eindruck entstehen, dass die Markencommunity keinen allzu hohen Stellenwert im Unternehmen genießt. Betrachtet man diese Erläuterungen auch im Hinblick auf die bereits erläuterten Punkte Strategie und Ressourcen, scheint dieser Eindruck nicht ganz unberechtigt.

Bei den Spracheinstellungen der Mitglieder lassen sich gewisse Unterschiede feststellen: bei einer Markencommunity haben fast alle Mitglieder Deutsch als Sprache ausgewählt (C). Bei den anderen beiden Markencommunities sind es gut zwei Drittel (A) sowie gut die Hälfte (B). Die andere Hälfte informiert sich auf Englisch. Diesem Umstand tragen die Verantwortlichen der Markencommunity B insofern Rechnung, als dass sie die Mitteilungen sowohl auf Deutsch wie auch Englisch posten. Dennoch muss angefügt werden, dass dadurch das individuelle Eingehen auf sprachkulturelle Unterschiede und die dadurch bedingten unterschiedlichen Verhaltensweisen nicht berücksichtigt werden. Eine Mitteilung, die teilweise nacheinander in der gleichen Markencommunity geschaltet wird, kann nur bedingt den Ansprüchen beider Sprachgruppen gerecht werden.

Betrachtet man die formale Gestaltung der Kommunikation innerhalb der Markencommunities fällt insbesondere auf, dass die Mehrheit der Mitteilungen sehr textlastig ist. Bilder und Videos werden eher spärlich verwendet. Von den Mitgliedern wird allerdings der Wunsch nach mehr Abwechslung im Sinne von Bildern, Videos etc. gewünscht. Eine formale Anpassung der Kommunikation in den Markencommunities könnte sich auch positiv auf die inhaltliche Vielfalt auswirken. Mit Bildern und Videos können andere, zusätzliche Emotionen und Markenwerte vermittelt werden, so dass der Konsument noch mehr Anhaltspunkte für den Umgang mit der Marke erhält und eine allfällige Diskrepanz zwischen Image und Identität verringert werden kann.

Abbildung 43: Erkenntnisse Analysekategorien Strukturdimension

Fragestellung	Kategorien	Subkategorien
F1: Welche institutionellen Rahmenbedingungen sind für Facebook Markencommunities vorhanden?	Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausdifferenzierte Gesamtstrategien ➤ Stringente Marketing- und Kommunikationsstrategien ➤ Keine expliziten Social Media- und Facebook-Strategien ➤ Keine schriftlichen Zielsetzungen für die Markencommunities ➤ Hauptziel der Markencommunities: in den Dialog mit Konsumenten treten ➤ Kein Monitoring der Aktivitäten ➤ Kein Gebrauch von Controlling Instrumenten
	Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gute Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und Management ➤ Keine zusätzlichen Ressourcen (finanziell und personell) ➤ Kein Facebook-spezifisches Budget
F2: Welche formale Gestaltung weist die Kommunikation in Facebook Markencommunities auf?	Formale Gestaltung Markencommunity	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keine individualisierten Tab-Strukturen ➤ Fehlende Differenzierungsstrategie ➤ Die Mehrheit der Beiträge im weiteren Sinne findet in Form von Gefällt-mir-Bekundungen statt ➤ Die Markencommunities weisen zwischen 2'500 und 4'200 Fans auf
	Formale Gestaltung Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mehrheitlich ein- bis zweizeilig ➤ Bei den Spracheinstellungen der Mitglieder lassen sich gewisse Unterschiede feststellen ➤ Ein Unternehmen postet parallel alle Beiträge Deutsch und Englisch ➤ Anhänge in Form von Links, Videos oder Bildern werden nur sehr selten eingesetzt, von den Mitgliedern aber stark gewünscht ➤ Die Anschlusskommunikation findet grossmehrheitlich in Form von Gefällt-mir Bekundungen und Antworten statt

Quelle: Eigene Darstellung

12.2 Akteursdimension

Die Akteursdimension umfasst zwei Kategorien, die der korporativen Akteure (Community-Verantwortliche) und die der kollektiven Akteure (Markencommunity Mitglieder). Dabei sind diese beiden Akteurskategorien in unterschiedliche Kontexte eingebunden. Da die Community-Verantwortlichen Bestandteil des Basiskontextes sind,

werden sie mehrheitlich und direkt von diesem beeinflusst. Die Mitglieder sind im Primärkontext verankert und werden indirekt durch den Basiskontext beeinflusst (vgl. Abschnitt 5.4, Abbildung 20). Die Frage nach dem Akteursverhalten sowie dem Zusammenspiel der beiden Akteurskategorien steht im Mittelpunkt (vgl. Abschnitt 5.2 Forschungsfragen 2 und 3).

In den Markencommunities wird die Mehrheit der Beiträge (Initialmitteilungen und Kommentare) von den Mitgliedern verfasst. Innerhalb der Beitragskategorien überwiegen die Kommentare deutlich. Bei der Verteilung der Beitragskategorien auf die Akteure fällt auf, dass in den Markencommunities B und C die Community-Verantwortlichen mehr Initialmitteilungen als Kommentare versenden. Lediglich bei der Markencommunity A verhält es sich umgekehrt. Bei allen muss jedoch angefügt werden, dass die zweiwöchige Sendefrequenz nicht ausreicht, um die Mitglieder zu animieren und Interaktion zu erzeugen. Die Anzahl Initialmitteilungen sollte bei allen Markencommunities erhöht werden. Unterstützt wird diese Forderung von den Meinungen aller Befragten: diese wünschen sich eine mehrmals wöchentliche bis wöchentliche Frequenz. In Anbetracht der Rollenverteilung der Mitglieder sowie der eigenen Einschätzung der ausgeübten Hauptaktivität scheint diese Forderung ebenfalls sinnvoll. Die Mehrheit der Mitglieder liest die Beiträge, ohne diese zu kommentieren oder selber Diskussionen zu initiieren. Somit liegt die Führung der Markencommunity in den Händen der Community-Verantwortlichen. Eine gewisse Konstanz in der Sendefrequenz gibt Sicherheit und den Beziehungen die Möglichkeit, von latent zu schwach zu wechseln. Es kann nicht Ziel einer Markencommunity sein, alle Mitglieder zu Diskussionsinitianten zu machen. Einerseits, weil zu viele Meinungen auch Unordnung schaffen können und andererseits, weil es immer auch ein passiveres Publikum benötigt, das sich durch einen tieferen Partizipationsgrad auszeichnet. Umso mehr müssen allerdings die Community-Verantwortlichen für eine konstante Interaktion resp. für konstante Möglichkeiten zur Interaktion sorgen, um so ein gewisses Grundrauschen innerhalb der Markencommunity zu erzeugen und die Mitglieder zu aktivieren. So kann auch sichergestellt werden, dass immer wieder markenkonforme und –relevante Information in die Community gelangen und in den Köpfen der Mitglieder verankert werden.

Die Forderung nach aktiveren Community-Verantwortlichen spiegelt sich auch in den Beitrittsgründen der Mitglieder. Entgegen der Annahme, sind die am häufigsten genannten Gründe die Lust auf mehr Informationen über die Marke und Produkte sowie die Möglichkeit, Tipps und Tricks zu geben und zu erhalten. Das Bedürfnis, neue Men-

schen in einer Markencommunity kennen zu lernen, ist sehr begrenzt. Neue Menschen zu treffen mag als Begründung für den Beitritt zu Facebook Allgemein zutreffen, kann für Markencommunities allerdings nicht nachgewiesen werden. In Anbetracht der genannten Gründe, Markeninformationen und Tipps, scheint dies jedoch für Markencommunities von Vorteil zu sein. So beschäftigt sich die Mehrheit der Mitglieder aus markenrelevanten Gründen mit der Community und nutzt Facebook Allgemein als Kontakt- und Freunde-Plattform. Wenn man nun jedoch denkt, dass damit eine klare Trennung zwischen Facebook und den Facebook Markencommunities einhergehe und deshalb die Ansprache der Mitglieder einfach sei, täuscht sich. Die wenigsten Mitglieder besuchen die Markencommunity Site. Die meisten nehmen die Neuigkeiten aus der Community auf ihren Pinnwänden wahr. So haben auch die Ergebnisse zur Besucherhäufigkeit und Verweildauer gezeigt, dass die Mitglieder sich mehrheitlich und länger auf Facebook Allgemein aufhalten. Die Community-Verantwortlichen sollten deshalb durch konstante Sendefrequenz und Variationen bei der Sendezeit die Visibilität der Community-Mitteilungen auf der Pinnwand der Mitglieder erhöhen. Gestützt wird dieser Gedanke durch die Angaben der Mitglieder bezüglich Bekanntmachung der Markencommunity. Die Mehrheit der befragten Mitglieder wurde durch die Pinnwandeinträge der Freunde auf die Markencommunity aufmerksam. Eine hohe Visibilität dient demnach mehreren Zielen.

Gewisse Unterschiede lassen sich auch zwischen der geforderten und der definierten Reaktionszeit ausmachen. Alle Unternehmen haben die Zeitspanne von 12 bis 24 Stunden für eine Reaktion angegeben. Obwohl sich dies mit den Erwartungen der befragten Mitglieder deckt, haben die Ergebnisse auch gezeigt, dass die Zeitspanne die äusserste Maximalspanne bezeichnet. Einige befragte Mitglieder wünschen sich eine Reaktion innerhalb von sechs bis 12 Stunden. Eine leichte Anpassung bzw. Senkung der Reaktionszeit würde wahrscheinlich bereits eine Steigerung der Zufriedenheit mit sich bringen, da dadurch beiden Gruppierungen positiv entgegenkommen wird. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass mit der momentanen Ressourcenverteilung eine Senkung der Reaktionszeit sowie eine Intensivierung der Betreuung der Markencommunities nicht realistisch erscheint.

Abbildung 44: Erkenntnisse Analysekategorien Akteursdimension

Fragestellung	Kategorien	Subkategorien
F3: Welche Akteurskonstellationen lassen sich in Facebook Markencommunities eruieren?	Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mehrheit der Beiträge wird von den Mitgliedern verfasst ➤ Bei zwei der untersuchten Markencommunities versenden die Community-Verantwortlichen mehr Initialmitteilungen als Kommentare ➤ Die Mehrheit der Mitglieder liest Beiträge, ohne diese zu kommentieren ➤ Die Community-Verantwortlichen übernehmen demnach die Initiantenrolle und sind für die Führung der Markencommunity aktiv verantwortlich ➤ Durch die tendenziell passive Haltung der Mitglieder, müssen die Community-Verantwortlichen für konstante Interaktion und Visibilität sorgen ➤ Die Mehrheit der Mitglieder wurde durch <i>Pinnwandeinträge von Freunden</i> auf die Markencommunity aufmerksam ➤ Als Beitrittsmotivation wird die <i>Lust auf mehr Marken- und Produktinformationen</i> sowie die <i>Möglichkeit Tipps und Tricks zu erhalten resp. zu geben</i> am häufigsten genannt ➤ Der oftmals in der Theorie postulierte Beitrittsgrund <i>neue Menschen kennen zu lernen</i> kann für Markencommunities nicht nachgewiesen werden
	Handlungserwartung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Die Sendefrequenz beträgt bei allen Unternehmen durchschnittlich zwei Wochen ➤ Dies wird von den Community-Mitgliedern allerdings als zu tief erachtet, eine mehrmals wöchentliche bis wöchentliche Sendefrequenz wird gefordert ➤ Die Mitglieder verweilen deutlich länger auf Facebook allgemein als auf der Markencommunity Site ➤ Reaktionen erfolgen innerhalb von 12 bis 24 Stunden ➤ Eine Anpassung der Reaktionszeiten resp. eine Verkürzung der Reaktionszeiten könnte zu einer Steigerung der Zufriedenheit aller Gruppen führen

Quelle: Eigene Darstellung

12.3 Inhaltsdimension

Bei der Inhaltsanalyse stehen die Fragen nach der thematischen Gestaltung sowie der inhaltlichen Handlungs- und Verhaltensebene im Mittelpunkt (vgl. Abschnitt 5.3 For-

schungsfragen F4 und F5). Wie die Erläuterungen zu den anderen beiden Dimensionen aufgezeigt haben, wird die Inhaltsdimension sowohl vom Basiskontext und den korporativen Akteuren sowie vom Primärkontext und den kollektiven Akteuren beeinflusst. Dabei besteht eine starke Interdependenz zwischen Akteuren und dem entsprechenden Inhalt.

Die Beiträge in allen drei Markencommunities weisen eine hohe Markenaffinität auf. Die Themen betreffen mehrheitlich die Marke, das Produkt oder Promotionen. Lediglich bei einer Markencommunity konnte festgestellt werden, dass der thematische Bezug der Beiträge der Community-Verantwortlichen und der Mitglieder nur teilweise Überschneidungen aufweist. So konzentrieren sich die Marken-Beiträge deutlich stärker auf Promotionen und Unternehmensinformationen, hingegen die Mitglieder-Beiträge auf die Marke und die Produkte. Eine inhaltliche Angleichung sollte in Betracht gezogen werden, um so das Potential und das Interesse der Mitglieder an markenrelevanten Informationen auszuschöpfen. Betrachtet man die stilistischen Aspekte fällt auf, dass die grosse Mehrheit der Beiträge der Community-Verantwortlichen sachlich-informativ verfasst ist, die Community-Mitglieder hingegen emotional-positiv kommunizieren. Nicht weiter verwunderlich ist deshalb auch, dass die Unternehmens-Beiträge mehrheitlich keine direkte Ansprache aufweisen. Dies steht im Einklang mit der sachlich-informativen Tonalität der Beiträge. Im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung wäre allerdings eine emotionalisierte und individualisierte Ansprache anzudenken. Dabei ergibt sich die Möglichkeit, einen für die eigene Marke typischen Stil zu finden und sich von anderen Marken bzw. Markencommunities zu differenzieren. In einer Markencommunity sind die Beiträge des Community-Verantwortlichen sowohl in direkter Ansprache per Du sowie in direkter Ansprache per Sie verfasst. Für den Aufbau eines einheitlichen Markenbilds resp. einer einheitlichen Markentonaltät ist dies jedoch nicht förderlich. Die Ansprache sollte auch in der Markencommunity auf die definierte Zielgruppe abgestimmt sein und einheitlich konsequent erfolgen.

Die Annahme, dass sich Konsumenten in einer Markencommunity engagieren, um Hilfe beim Umgang mit der Marke zu liefern, hat sich auch inhaltlich bestätigt (*Assisting in the Use of the Brand*). In zwei von drei Communities erfolgen diese Hinweise insbesondere über Rezepte. Dort wird den anderen Mitglieder gezeigt, wie die Marke im Kontext verwendet werden kann. Ausserdem liefern Rezepte eine gute Möglichkeit, Marken emotional zu verankern und mit Erfahrungen aufzuladen bzw. anzureichern. Rezepte fordern zu Handlungen auf und zur Interaktion, in dem man die gemachten

Erfahrungen mit den anderen Mitgliedern teilt und Tipps austauscht. Die befragten Mitglieder dieser beiden Markencommunities wünschen sich denn auch explizit eine zusätzliche Registerkarte für Rezepte. Dies bietet auch die Chance, die Markencommunity mit Bildern und Videos anzureichern, sowohl von den Community-Verantwortlichen wie auch von den Mitgliedern. Die befragten Mitglieder wünschen sich zudem mehr Wettbewerbe und Gewinnspiele. Die beiden Mitglieder-Wünsche, Rezepte und Wettbewerbe, lassen sich optimal verbinden und können das Engagement und die Aktivität in den Markencommunities steigern. Dabei liesse sich auch das *Storytelling* intensivieren. Dies ist zwar teilweise bei den Markencommunities vorhanden, bietet aber sicherlich noch unausgeschöpftes Potential. Geschichten helfen, die Markenpersönlichkeit besser zu verankern und animieren gleichzeitig zur Interaktion.

Die Annahmen, dass sich bei Facebook Markencommunities, analog zu klassischen Brand Communities, ein Inklusions- und Exklusionsverhalten zeigt sowie Interaktionsrituale ausgebildet werden, konnten hingegen nicht bestätigt werden. In Anbetracht der diskutierten Beitrittsgründe verwundert dies zumindest bei den Interaktionsritualen nicht. Ist ein Beitritt nicht durch den Wunsch nach Begegnungen mit anderen Mitgliedern und Kennenlernen von neuen Leuten motiviert, steht die Ausgestaltung von Ritualen ebenfalls nicht im Fokus der Handlungen. Überträgt man diesen Gedanken auf das Inklusions- und Exklusionsverhalten (*Oppositional Brand Loyalty*) dann dürfte allerdings auf Grund der Beitrittsmotivation *mehr Marken- und Produktinformationen* sowie *Zuneigung zur Marke* ein höherer Anteil von OBL in den Beiträgen erwartet werden. Dies kann so nicht bestätigt werden. Eine Begründung liegt in der Markencommunity als solches. Mit einem Beitritt zur Markencommunity gibt man bereits eine positive Hinwendung zur Marke zu. Ausserdem wird angenommen, dass die Mitglieder davon ausgehen, dass die anderen Mitglieder ebenfalls aus Interesse an der Marke beigetreten sind. Eine explizite Erwähnung dieser Zuwendung innerhalb der Markencommunity scheint deshalb überflüssig. Ähnlich verhält es sich mit dem expliziten Empfehlungsverhalten, definiert als explizite Nennung der Marke im Zusammenhang mit einer Empfehlung. Innerhalb der Markencommunities konnte fast kein solches Verhalten nachgewiesen werden. Dies scheint jedoch nachvollziehbar, da die Markencommunity ja bereits den Namen der Marke trägt und somit eine Wiederholung der Marke innerhalb der Community-Aussagen nicht als notwendig angesehen wird. Definiert man Empfehlungsverhalten unabhängig von der expliziten Nennung der Marke, kann in den Mar-

kencommunities ein gewisses Mass an implizitem Empfehlungsverhalten nachgewiesen werden.

Abbildung 45: Erkenntnisse Analysekategorien Inhaltsdimension

Fragestellung	Kategorien	Subkategorien
F4: Welche thematische Gestaltung weist die Kommunikation in Facebook Markencommunities auf?	Thema	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hohe thematische Markenaffinität ➤ Mehrheitlicher Bezug: Marken, Produkte und Promotionen ➤ Eine Markencommunity weist nur bedingt thematische Überschneidungen auf zwischen Verantwortlichen und Mitgliedern ➤ Themenrelevanz wird als hoch eingeschätzt, da Mitglieder noch mehr Markeninformationen wünschen und bereits jetzt markenaffin kommunizieren ➤ Teilweise Vermischung von direkter Ansprache per Sie und per Du ➤ Verantwortliche kommunizieren sachlich-informativ, Mitglieder tendenziell emotional-positiv
F5: Was wird in Facebook Markencommunities auf der Verhaltens- und Handlungsebene kommuniziert?	Verhaltensindikatoren	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nur sehr geringe Quellenverweise in Form von Anhängen ➤ Explizites Empfehlungsverhalten kaum vorhanden, teilweise implizites Empfehlungsverhalten sichtbar ➤ Storytelling findet kaum statt ➤ Ein expliziter Markenvergleich kommt nur selten vor (Oppositional Brand Loyalty) ➤ Interaktionsrituale finden keine statt ➤ Zwei der Merkmale klassischer Brand Communities (Storytelling und Interaktionsrituale) lassen sich kaum finden, das Dritte (Assisting in the Use of the Brand) kommt regelmässig vor ➤ Sowohl Verantwortliche wie auch Mitglieder geben sich Tipps und Hilfestellung im Umgang mit der Marke (Assisting in the Use of the Brand).

Quelle: Eigene Darstellung

12.4 Fazit

Die übergeordnete Frage nach typischen Kennzeichen und Schwierigkeiten bei der Einbettung von Facebook Markencommunities im Kontext der identitätsorientierten Markenführung hat ergeben, dass insbesondere bei den institutionellen Rahmenbedingungen Brüche resp. gewisse Unzulänglichkeiten auszumachen sind. Da die Dimension der Unternehmensstrukturen den Basiskontext darstellt, übertragen sich die Brüche auch auf

die anderen Dimensionen. Betrachtet man die Facebook Markencommunities als geschlossenes System, losgelöst von den Unternehmens- und Umfeldbedingungen, scheinen die Markencommunities sinnvoll und bisweilen zu einem gewissen Masse erfolgreich. Eine solche Betrachtungsweise ist aber kontra-produktiv, da sie die wichtigen Zusammenhänge ausblendet und die Markencommunities selber ihres ursprünglichen Zweckes, der Förderung des Dialogs und der Intensivierung der Markenbindung, entledigt. Teilweise scheint es allerdings, als ob Unternehmen allgemein ihre Markencommunities genau als dieses geschlossene, abgegrenzte System betrachten und dies auch so kontrollieren resp. die Ziele der Markencommunity und das Monitoring sich auf das geschlossene System beziehen.

Bei den drei untersuchten Markencommunities ist dies allerdings nicht der Fall. Viel eher spürt man bei den Unternehmen eine gewisse Unsicherheit und ein Zögern im Umgang mit den Markencommunities, was sich in der (fast) fehlenden Einbettung in die Gesamtstrukturen sowie in einer fehlenden Kontrolle der Aktivitäten und Massnahmen zeigt. Als Hauptindiz wird die fehlende Strategie- sowie Zielorientierung gesehen. Obwohl implizite Ziele teilweise zum Tragen kommen, fehlt es an der adäquaten Abstützung und Verankerung auch im Zusammenspiel mit den anderen verwendeten Kommunikationsinstrumenten. Eine einheitliche, markenadäquate und identitätsorientierte Markenführung wird dadurch erschwert.

Ausformulierte und schriftliche Ziele für den Einsatz von Markencommunities als Kommunikations- und Bindungsinstrument sind notwendig. Dennoch hat die Analyse gezeigt, dass Markencommunities auch gewisse Eigendynamiken entwickeln können. So weist eine der Markencommunities einen starken Trend in Richtung Serviceplattform auf, was allerdings vom Community-Verantwortlichen nicht beabsichtigt und auch in den impliziten Zielsetzungen nicht angedacht war. Obwohl diese Entwicklung vom Unternehmen nicht intendiert war, kann sie sehr hilfreich sein. Scheinbar haben in diesem Fall die Konsumenten bis zu einem gewissen Grad auf eine Plattform gewartet, um dieses Bedürfnis nach Service bzw. Kundendienst zu befriedigen. Wenn auch die Markencommunity von den Mitgliedern quasi umgedeutet wurde, bietet diese Entwicklung hohes Potential für die Markenführung. Dies bedingt jedoch eine gewisse Zielanpassung auf Seiten des Unternehmens und die Anpassung der inhaltlichen Ausrichtung.

Konsequenterweise übt der Bruch in der Struktur-Dimension auch Einfluss auf die Dimension der Akteure aus. Alle Communities weisen ein hohes Potential für die Markenführung auf. Die Grundüberlegungen für den Aufbau sind stimmig, das Engagement der

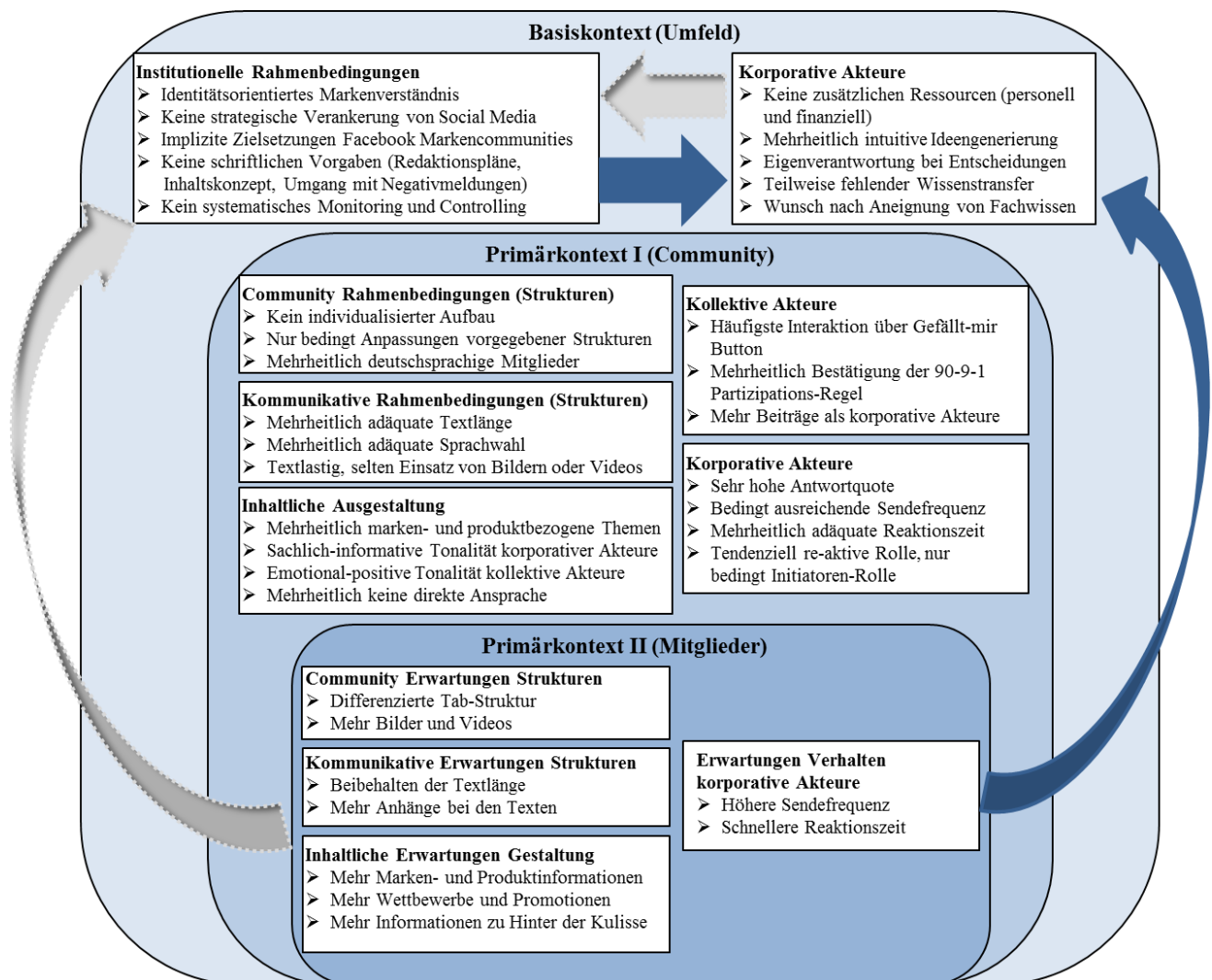
Community-Verantwortlichen ist vorhanden, es fehlt an den entsprechenden Ressourcen und somit an der konkreten Verankerung im Unternehmen. Viele Entscheidungen werden von den Community-Verantwortlichen intuitiv korrekt getroffen. Mit der Unterstützung resp. der Zeit, vertieft in die Materie einzutauchen, könnten die Markencommunities ihr Potential sicherlich besser ausschöpfen. Das Argument, dass Ressourcen bei erfolgreichem Verlauf der Markencommunity aufgestockt werden, scheint wenig sinnvoll. Der Aufbau und die Betreuung einer Markencommunity sind zeitintensiv und auf einer langfristigen Ebene anzusiedeln. Für eine erfolgreiche Markencommunity muss diese Einsicht gegeben sein, so dass die Bereitschaft vorhanden ist, die entsprechenden und notwendigen Investitionen von Beginn an bereit zu stellen. Es fehlt somit zusätzlich an der notwendigen Zeit, sich intensiv und vertieft mit den Wirkungsmechanismen und dem Potential der eigenen Markencommunity auseinandersetzen zu können. Dies äußert sich bspw. auch in der Ideengenerierung für die Inhalte. Diese erfolgen mehrheitlich intuitiv und folgen keinem Redaktionsplan oder einem inhaltlichen Leitfaden. So wird u.a. die Möglichkeit des Geschichten-Erzählens nicht vollständig ausgeschöpft oder das Generieren von markenrelevanten Inhalten eingeschränkt. Die Community-Verantwortlichen sind sich des Problems bewusst und wünschen sich eine Anpassung der Ressourcen.

Ebenfalls auf der Ebene der Akteure hat sich bei der Analyse gezeigt, dass die Community-Verantwortlichen mehrheitlich Kommentare schreiben resp. Antworten auf Fragen geben und nur bedingt eine Führungsrolle innerhalb der Community übernehmen. Die Analysen haben aber zusätzlich ergeben, dass sich die Mitglieder eine erhöhte Mitteilungsfrequenz, bezogen auf Initialmitteilungen, der Community-Verantwortlichen wünschen. Dies ist unter der Berücksichtigung der Mitgliederforderungen nach mehr Informationen über die Marke, Produkte und Dienstleistungen nachvollziehbar. Dieser inhaltlichen Forderung ist allerdings auf Grund der ressourcentechnischen Einschränkungen auf der Ebene der Akteure nur schwer Folge zu leisten. Dabei zeigt sich der Einfluss des Basiskontextes in den Dimensionen Struktur und korporative Akteure auf den Primärkontext I in der Dimension Inhalt. Um Inhalte ausbauen und Markenwerte vermitteln zu können, benötigt es Zeit und geschultes Personal.

Die inhaltliche Ausgestaltung der Markencommunities ist mehrheitlich passend und markenadäquat. Thematisch beziehen sich die Mehrheit der Beiträge auf die Marke oder die Produkte und Dienstleistungen. Damit sind günstige Voraussetzungen für die Vermittlung von markenrelevanten Informationen geschaffen. Die Analyse hat ebenfalls

gezeigt, dass in Bezug auf die Tonalität noch Optimierungspotential auf Seiten der Community-Verantwortlichen besteht. Zum Zeitpunkt der Analyse kommunizieren die Verantwortlichen überwiegend sachlich-informativ, die Mitglieder hingegen emotional-positiv. Um die Möglichkeit, sich auf gleicher Augenhöhe zu treffen, ausschöpfen und eine emotionalisierte Markenwelt aufbauen zu können, scheint eine Angleichung der Tonalität auf Seiten der Verantwortlichen sinnvoll. Ähnlich verhält es sich bei der Benutzung von direkten Ansprachen. Diese werden sporadisch und teilweise inkonsequent verwendet. Im Rahmen einer integrierten Kommunikation sowie für den Aufbau von markenrelevanten Erfahrungen kann eine direkte Ansprache unterstützend wirken. Abbildung 46 fasst die wichtigsten Erkenntnisse in Bezug auf den Kontext sowie die Dimensionen zusammen.

Abbildung 46: Übersicht Ergebnisse Strukturen und Dimensionen



Quelle: Eigene Darstellung

13. Diskussion und Ausblick

Im abschliessenden Kapitel wird diskutiert, inwiefern die vorgelegte Analyse die definierten Zielsetzungen erreicht. Dies betrifft erstens die Beantwortung der Forschungsfragen, zweitens die Frage nach dem Beitrag zum wissenschaftlichen Fortschritt sowie drittens das Übertragungs- und Anwendungspotential der vorliegenden Erkenntnisse.

Das Ziel der Beantwortung der gestellten Forschungsfragen nach typischen Kennzeichen und Schwierigkeiten der Einbettung der Facebook Markencommunities in die identitätsorientierte Markenführung auf den Dimensionen Strukturen, Akteure und Inhalte, innerhalb der Basis- und Primärkontexte, kann als erreicht betrachtet werden. In Kapitel 11 und 12 wurden die wichtigsten Erkenntnisse auf Einzelfallebene sowie komparativ dargestellt und die Einbettung der Facebook Markencommunities, das Akteursverhalten sowie die inhaltliche Ausgestaltung der Markencommunities interpretiert.

In Bezug auf den Beitrag zum wissenschaftlichen Fortschritt kann auf die Bearbeitung des Forschungsdefizites im Bereich Social Media hingewiesen werden (vgl. Abschnitt 1.2). Dabei liegt der Fokus auf der Einbettung eines Social Media Instrumentes in den Gesamtkontext der Kommunikation und nicht im Vergleich zu anderen Social Media Anwendungen und Instrumenten. Im Gegensatz zur klassischen Community-Forschung geht es nicht ausschliesslich um die Nutzungsmotive sondern um die Interdependenzen zwischen den unterschiedlichen Strukturen, die, so die Annahme, einen Einfluss auch auf die Nutzungsmotive ausüben. Zusätzlich liefert die Analyse Hinweise auf den Umgang der Unternehmen mit der veränderten Sender-Empfänger-Struktur der Kommunikation. Der in der Social Media Forschung teilweise postulierte Quasi-Verlust des Einflusses auf und über die Kommunikation auf Seiten der Verantwortlichen in Unternehmen wird dabei abgeschwächt.

Innerhalb der Analyse wird angenommen, dass der Einfluss der übergreifenden Strukturen bzw. der institutionellen Rahmenbedingungen auf die inhaltliche Ausgestaltung durch die korporativen Akteure vermittelt wird. Innerhalb der akteurszentrierten Betrachtung des Primärkontextes und der Analyse der inhaltlichen Dimension, konnten Unterschiede zwischen den beiden Akteurskategorien ausgemacht und unterschiedlich starke Interdependenzen des Basiskontextes aufgezeigt werden. So werden kollektive Akteure nur teilweise von den Vorgaben der korporativen Akteure und der Basisdimension geleitet und beeinflusst. Sie können allerdings auch unabhängig von den Vorgaben der Community-Verantwortlichen der Markencommunity eine eigene Bedeutung und

inhaltliche Ausrichtung geben. Der Einfluss auf die Community-Verantwortlichen erfolgt demnach zweiseitig: durch die Vorgaben und Einschränkungen innerhalb des Basiskontextes und durch die Ideen und Ausgestaltungen der kollektiven Akteure innerhalb des Primärkontextes. Dabei konnte in der Analyse aufgezeigt werden, dass die Vorgaben aus dem Primärkontext nicht zwingend im Einklang stehen müssen mit den Bedingungen aus dem Basiskontext. Auf Grund der Datenlage konnte nicht eruiert werden, inwiefern die korporativen Akteure den Vorgaben aus dem Primärkontext nachgeben resp. diese berücksichtigen und dies zu Änderungen der Rahmenbedingungen im Basiskontext führt. Es wird in der vorliegenden Arbeit allerdings angenommen, dass die Bedingungen des Basiskontextes für die korporativen Akteure ausschlaggebender und entscheidungsrelevanter sind. Dies wird durch die Ergebnisse und die Vermutung gestützt, dass eine gewisse Unsicherheit im Umgang mit der Markencommunity seitens der Community-Verantwortlichen zu spüren ist. Erschwert wird die Situation für die korporativen Akteure auch durch die fehlende Verankerung bzw. fehlenden Vorgaben bezüglich Umgang mit der Markencommunity innerhalb der Unternehmen.

Die explorativ angelegte Untersuchung mit der exemplarischen Analyse von drei Einzelfällen lässt keine Generalisierung der Ergebnisse zu. Somit findet nur bedingt ein Übertrag der Ergebnisse auf andere Unternehmen statt. Dennoch wird angenommen, dass die fehlende Verankerung in den institutionellen Rahmenbedingungen und die daraus resultierende Unsicherheit auch auf andere Unternehmen in anderen oder gleichen Branchen zutreffen. Insbesondere in der Betrachtung der unterschiedlichen Kontexte und Dimensionen sowie in der Forderung nach einer Verankerung von Facebook Markencommunities in den Strukturen des Unternehmens mit Blick auf ein langfristiges, zeitintensives Engagement wird das Anwendungspotential der vorliegenden Arbeit gesehen. Der rasante Aufstieg von Social Media und dem teilweise daraus abgeleiteten Postulat, dass Social Media ganz anders und nicht mit anderen Instrumenten zu vergleichen ist, wird mit den vorliegenden Ergebnissen nur bedingt zugestimmt. Social Media Instrumente können nicht losgelöst von ihrem Umfeld und ihren Strukturen betrachtet werden. Diese sind allerdings teilweise noch auf bestehende und bekannte Mechanismen ausgerichtet. Deshalb muss eine Verknüpfung erfolgen. Obwohl die neuen Medien, allen voran Facebook, zu Veränderungen in der Kommunikation und im Umgang mit den Konsumenten geführt haben, sind nicht alle Vorhaben und Bestrebungen aus der Zeit vor Web 2.0 unbrauchbar. Es wird die Meinung vertreten, dass eine Verknüpfung

und Weiterentwicklung des Bekannten im Sinne einer adäquaten Einbettung der neuen Instrumente sinnvoll und erstrebenswert ist.

Literatur

- Aaker, David (1992): Management des Markenwerts. Frankfurt am Main.
- Aaker, David (1996): Building Strong Brands. New York.
- Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden.
- Algesheimer, René (2004): Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen. Bamberg.
- American Marketing Association (AMA). Auf www.marketingpower.com, 13.05.2011.
- Anderson, Eugene (1994): Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. In: Marketing Letters, S. 19-30.
- Anderson, Eugene/Sullivan, Mary (1993): The Antecedents and the Consequences of Customer Satisfaction for Firms. In: Management Science, Vol. 12, No. 2, S. 125-143.
- Augsten, Stephan (2010): Social Media und Web 2.0 – Die häufigsten Fehler von Unternehmen. Auf: <http://www.dashoefer.ch/Newsletter/Management-aktuell/?cid=199>, 22.05.2011.
- Bachnik, Wiktor/Szymczyk, Stanislaw/Leszczynski, Piotr/Podsiadlo Rafal/Rymaszewicz, Ewa/Kurylo, Lukasz (2005): Quantitative Sociological Analysis of Blog Networks. In arXiv:physics, Vol. 1, June 2005, S. 3179-3191.
- Bächle, Michael (2006): Social Software. In: Informatik Spektrum, 29.2.2006, S. 121-124.
- Banks, Drew/Daus, Kim (2002): Customer. Community: Unleashing the Power of Your Customer Base. San Francisco.
- Baoill, Andrew (2004): Conceptualizing The Weblog: Understanding What It Is In Order To Imagine What It Can Be. In: Journal of Contemporary Media Studies, February 2004, S. 1-8.
- Bartlome, Clemens (2010): Workshop: Social Media und Marketing. Exkurs: Unternehmen und Marken auf Facebook. Auf: <http://www.slideshare.net/DAVIESMEYER/davies-meyer-workshopsocialmediamarketing-4706741>, 13.5.2011.
- Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Marken-Netzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg.
- Beeline Labs (Hrsg.) (2008): Word of mouth, insights, customer loyalty are biggest benefits of online communities. Auf: <http://www.beelinelabs.com/files/TribalizationStudyrelease.pdf>, 24.05.2011.
- Beeline Labs (Hrsg.) (2010): Social Media 10 x 10. 10 things to know about 10 important social media marketing topics. Auf: <http://www.beelinelabs.com/downloads/wp-content/uploads/papers/SM10x10.pdf>, 17.05.2011.
- Behrens, Gerold (1994): Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze. In: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenartikel. Bd. 1, Stuttgart.
- Behrens, Gerold/Neumaier, Maria (2001): Entstehung und Beeinflussung von Vertrauen. In: Nadin, Miah (Hg.): Trust. Das Prinzip Vertrauen. Beiträge zum internationalen Kolloquium „Vertrauen. Das 21. Jahrhundert und darüber hinaus“. Heidelberg, S. 295-311.
- Berelson, Bernard/Lazarsfeld, Paul/McPhee, William (1954): Voting. Chicago.
- Bernet PR (2011): Social Media Studie Schweiz: Von Web 2.0 zum Online-Dialog. Auf <http://www.bernet.ch/socialmediastudie>, 25.05.2011.

- Berry, Leonard (1995): Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, S.236-245.
- BfS Bundesamt für Statistik (2011): Internet in den Schweizer Haushalten. Information, Kommunikation, Konsum, Reisen und Freizeit: Das Internet ist allgegenwärtig. Publikation vom 4.02.2011. In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=4258>, 21.03.2011.
- Bismarck, Wolf-Bertram/Baumann, Stefan (1995): *Markenmythos: Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*. Frankfurt am Main.
- Blackston, Max (1992): A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment. In: *Journal of the Market Research Society*, Vol. 34, No. 3, S. 231-241.
- Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas (1998): Konsumentenbindung. Die neue Sollstrategie? In: *Marketing ZFP*, Vol. 1, S. 37-45.
- Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg (1999): Electronic Commerce und Konsumentenbindung. In: Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg/Theobald, Axel (Hg.): *Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven*. Wiesbaden, S. 12-25.
- Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang (2009): Das theoriegeleitete Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 61 – 98.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (1995): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaften*. 2. Aufl., Berlin Heidelberg.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2003): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaften*. Nachdruck 3. Aufl., Berlin Heidelberg.
- Brandz (2001): Brandz Top 100. Most valuable global brands. Auf www.brandz.com, 10.05.2011.
- Broderick, Amanda/MacLaran Pauline/Ma, P.Y. (2003): Brand meaning negotiation and the role of the online community: a mini case study. In: *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 2, H. 1, S. 75-103.
- Bruhn Manfred (2001a): *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*. Wien.
- Bruhn, Manfred (2001b): *Relationship Marketing. Das Management von Konsumentenbeziehungen*. München.
- Bruhn, Manfred/Hennig-Thurau, Thorsten/Hadwich, Karsten (2004): Markenführung und Relationship Marketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 391-420.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009): *Social Media Kompass*. Düsseldorf: Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
- Burmann, Christoph (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität – Das Beispiel der Automobilindustrie. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 13. Jg., Nr. 4., S. 249-258.
- Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Bremen.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.
- Cadotte, Ernest/Woodruff, Robert/ Jenkins, Roger (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. In: *Journal of Marketing Research* 24, August, S. 305-314.

- Chaudhuri, Arjun (1999): Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. Spring, S. 136-145.
- Cornelsen, Jens/Schober, Kai-Stefan (1997): *Mundwerbung – Begriffsbestimmung und Ergebnisse einer empirischen Studie*. Nürnberg.
- Court, David C./Leiter, Mark G./Loch, Mark A. (1999): Brand Leverage. In: *The McKinsey Quarterly*, H. 2, S. 100-110.
- Delgado-Ballester, Elena (2002): Development and Validation of a Brand Trust Scale. *Arbeitspapier*, University of Muncia, S. 1-58.
- Dick, Alan S./Basu, Kunal (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, H. 2, S. 99-113.
- Diller, Hermann (1998): Veränderungen im Marketing durch Online-Medien. In: Bruhn, Manfred/Steffenhagen, Hartwig (Hg.): *Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven*. Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Domizlaff, Hans (1939): *Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg.
- Ebster, Claus/Stalzer, Liselotte (2008): *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. 3. Aufl., Wien.
- Eggert, Andreas (1999): *Konsumentenbindung aus Konsumentensicht. Konzeptualisierung - Operationalisierung – Verhaltenswirksamkeit*. Wiesbaden.
- Egli, Alain/Gremaud, Tobias (2008): Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen. In: Kaul, Helge/Steinmann, Cary (Hrsg.): *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*, Stuttgart, S. 3-15.
- Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*. 2. Aufl., München.
- Esch, Franz-Rudolf (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf (2008): *Strategie und Technik der Markenführung*. 5. Aufl., München.
- Esch, Franz-Rudolf (2010): *Strategie und Technik der Markenführung*. 6. Aufl., München.
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas (2000): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2000): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf/Langer, Tobias/Ullrich, Sebastian (2009): Internetkommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langer, Tobias: *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden, S. 127-156.
- Festinger, Leon (1978): *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern.
- Flick, Uwe (2005): Triangulation in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe/Von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitativer Forschung. Ein Handbuch*. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg, S. 309 – 318.
- Fornell, Claes (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. In: *Journal of Marketing*, Vol. 56, S. 6-21.
- Fournier, Susan M. (1999): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. (Gekürzte und modifizierte Fassung von Fournier 1998). In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 135 – 163.
- Fournier, Susan M. (2005): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4. Aufl., Wiesbaden, S. 209-237.

- Frenzel, Karolina/Müller, Michael/Sottong, Hermann (2004): *Storytelling. Das Harunal-Raschid-Prinzip*. Wien.
- Früh, Werner (2005): *Inhaltsanalyse*. 5. Aufl., Konstanz.
- Gainer, Brenda/Fischer, Eileen (1994): *Community and consumption*. In: Allen, Chris T./Roedder, John D. (Hg.): *Advances in Consumer Research*, H. 21, S. 137.
- Garnefeld, Ina (2008): *Konsumentenbindung durch Weiterempfehlung. Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Konsumentenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden*. Wiesbaden.
- Gazdar, Kaevan/Kirchhoff, Klaus-Rainer (2008): *Strategische Unternehmenskommunikation. Konsumenten, Investoren, Mitarbeiter und Öffentlichkeit überzeugen*. München.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Trump, Thilo (2008): *Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen*. In: Zerfass, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln, S. 129-148.
- Geyer, Mathias (2010): *Erfolgsfaktoren von Social Network Sites. Am Beispiel von StudiVZ, Facebook und Xing*. Saarbrücken.
- Giddens, Anthony (1988): *Die Konstitution der Gesellschaft*. Frankfurt am Main/New York.
- Gill, Kathy (2004): *How can we Measure the influence of the Blogosphere?* In: *Proceedings of the WWW2004 Conference*, New York, Mai 17-22, 2004.
- Giloth, Mathias (2003): *Konsumentenbindung in Mitgliedschaftssystemen. Ein Beitrag zum Konsumentenwertmanagement – dargestellt am Beispiel der Buchgemeinschaften*. Frankfurt am Main.
- Golder, Scott/Wilkinson, Dennis/Huberman, Bernardo (2007): *Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network*. In: *3rd International Conference on Communities and Technologies (CT2007)*. East Lansing, MI.
- Golbeck, Jennifer (2007): *The Dynamics of Web-based Social Networks: Membership, Relationship, and Change*. In *ForstMonday Heft 12*.
- Gosling, Samuel/Gaddis, Sam/Vazire, Simine (2007): *Personality Impression Based on Facebook Profiles*. In: *International Conference on Weblogs and Social Media*, Colorado.
- Granovetter, Mark (1973): *The Strength of Weak Ties*. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 78, S. 1360-1380.
- Gross, Mathias/Hülsbusch, Werner (2004): *Weblogs und Wikis - eine neue Medienrevolution?* In: *Wissensmanagement* 08/04, S. 44-48.
- Gross, Ralph/Acquisti, Alessandro (2005): *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks*. In: *Workshop on Privacy in the Electronic Society*. Alexandria, VA.
- Gruen, Thomas W./Osmonbekov, Talai/Czaplewski, Andrew J. (2005): *How e-communities extend the concept of exchange in marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory*. In: *Marketing Theory*, Vol. 5, H. 1, S. 33-49.
- Gruenenthal, Hannah (2009): *Bloggen als kommunikativer Vorgang*. Auf <http://webreligion.wordpress.com/2009/02/04/bloggen-als-kommunikativer-vorgang/>, 4.02.2009.
- Hahn, Dietger/Hungenberg, Harald (2001): *PuK: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung. Wertorientierte Controllingkonzepte*. 6. Aufl., Wiesbaden.

- Hansen, Ursula/Henning-Thurau, Thorsten/Schrader, Ulf (2001): Produktpolitik. 3. Aufl., Stuttgart.
- Hartung, Johanna (2000): Sozialpsychologie. Stuttgart, Berlin, Köln.
- Havenstein, Moritz (2004): Ingredient Branding: die Wirkung der Markierung von Produktbestandteilen bei konsumtiven Gebrauchsgütern. Wiesbaden.
- Heinze, Thomas/Thiemann, Friedrich (1982): Kommunikative Validierung und das Problem der Geltungsbegründung. In: Zeitschrift für Pädagogik, Vol. 28, S. 635 – 642.
- Hellmann, Kai-Uwe (2002): Die Sozialität der Marke. Verdeckte (V)ermittlung. In: Planung & Analyse, Vol. 2, S. 1-8.
- Helm, Sabrina (2000): Konsumentenempfehlung als Marketinginstrument. Wiesbaden.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Walsh, Gianfranco (2004): Electronic word-of-mouth. Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. In: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, Nr. 2, S. 51-74.
- Herbst, Dieter (2010): Storytelling in der Markenführung. In: Meyer, Henning (Hrsg.): Markenmanagement 2010/2011. Themenschwerpunkt Brand Communitys. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung. Frankfurt am Main, S. 235-258.
- Hermanns, Arnold/Flory, Markus (1995): Elektronische Konsumentenintegration im Investitionsgütermarketing. Eine Studie über die Akzeptanz von vertriebsunterstützten Informations- und Kommunikationstechniken durch Konsumenten. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Vol. 41, S. 387-406.
- Hill, Donna (1986): Satisfaction and Consumer Services. In: Advances in Consumer Research, Vol. 13, S. 311-315.
- Höflich, Joachim (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt am Main.
- Hoegg, Roman/Martignoni, Robert/Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2006): Overview of business models for Web 2.0 communities. GeNeMe Konferenz Dresden 2006.
- Honer, Anne (2005): Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe/Von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitativer Forschung. Ein Handbuch. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg, S. 194 – 204.
- Horrihan, John B. (2001): Online communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties. Pew Internet and American Life Project. Washington.
- Houston, Michael J./Rothschild, Michael L. (1978): Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In: Jain, Subhash C. (Hg.): Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directors. Chicago.
- Hutter, Thomas (2010): Social Media: Social Networks in der Schweiz. In: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/10/social-media-social-networks-in-der-schweiz/>, 21.03.2011.
- Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. Göttingen.
- Irmischer, Markus (1997): Markenwertmanagement. Frankfurt am Main.
- Jacoby, Jacob/Szybillo, George J./Busato-Schach, Jaqueline (1977): Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. In: Journal of Consumer Research, Vol. 4, No. 3, S.209-216.
- Jacoby, Jacob/Chestnut, Robert (1978): Brand Loyalty: Measurement and Management. New York.
- Jarren, Ottfried/Donges, Patrick (2007): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. überarbeitete Aufl., Wiesbaden.
- Jeker, Karin (2002): Das Bindungsverhalten von Konsumenten in Geschäftsbeziehungen. Theoretische und empirische Betrachtung der Konsumentenbindung aus Konsumentensicht. Bern; Stuttgart; Wien.

- Joinson, Adam (2008): Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of facebook. In: Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI). Florence, Italy, S. 1027-1036.
- Kapferer, Jean-Noël (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg.
- Kapferer, Jean-Noël/Laurent, Gilles (1993): Further Evidence on the Consumer Involvement Profile. Five Antecedents of Involvement. In: Psychology & Marketing, Vol. 10, No. 4, S. 347-355.
- Kaplan, Andreas M. /Haenlein, Michael (2009): Users of the World Unite! The challenge and opportunities of Social Media. In: Business Horizons (2010), 53, S. 59 – 68.
- Karmasin, Helene (1993): Produkte als Botschaften. Wien.
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe.
- Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing, Vol. 57, S. 1-22.
- Keller, Kevin L. (2003): Strategic Brand Management. 2. Aufl., New Jersey.
- Kieser, Andreas/Walgenbach, Peter (2003): Organisation. 4. überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart.
- Kilian, Karsten (2007): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation. In: Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hrsg.): Psychologie der Markenführung. München, S. 323-356.
- Kirk, Jerome/Miller, Marc (1986): Reliability and validity in qualitative research. Sage university paper series on qualitative research methods, Vol. 1. Beverly Hills.
- Kolbitsch, Josef/Maurer, Hermann (2006): The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. In: Journal of Universal Computer Science, Vol. 12, No. 2 (2006), S. 187-213.
- Korbien, Markus (2010): Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger). In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, S. 67-76.
- Koppelman, Udo (1994): Funktionenorientierter Erklärungsansatz der Markenpolitik. In: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenartikel. Band I. Stuttgart, S. 219 – 237.
- Korica, Petra/Maurer, Hermann/Schinagl, Wolfgang (2006): The Growing Importance of E-Communities on the Web. In: Proceedings of the IADIS International Conference on Web Based Communities, S. 165-174.
- Kotler, Philip (2000): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey.
- Kozinets, Robert (1999): E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. In: European Management Journal, Vol. 17, H. 3, S.252-264.
- Kozinets, Robert (2002): The Field behind the Scene: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. In: Journal of Marketing Research, Vol. 39, S. 61-72.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. München.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München.
- Kromrey, Helmut (2007): Empirische Sozialforschung. 11. Aufl., Stuttgart.
- Krüger, Sabine Maria (1997): Profitabilitätsorientierte Konsumentenbindung durch Zufriedenheitsmanagement – Konsumentenzufriedenheit und Konsumentenwert als Steuerungsgrösse für die Konsumentenbindung in marktorientierten Dienstleistungsunternehmen. München.
- Kuckartz, Udo/Ebert, Thomas/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden.

- Kumar, Ravi/Novak, Jasmin/Raghavan, Prabhakar/Tomkins Andrew (2004): Structure and Evolution of Blogspace. In: Communication of the ACM, Dezember, Vol. 47. No. 12. S. 35-39.
- Lamnek, Siegfried (1995a): Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie. 3. Aufl., Weinheim.
- Lamnek, Siegfried (1995b): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. 3. Aufl., Weinheim.
- Lampe, Cliff/Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles (2006): A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. In: ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work. Banff, Canada.
- Lampe, Cliff/Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles (2007): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. In: ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI). San Jose, CA.
- Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernard/Gaudet, H. (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York.
- Leder, Gerri (2010): Large Firms need to get more social. Social media will be a marketing force in the 21st century and compliance officers need to recognize that. In: Wallstreet Journal, January 2010, S. 30.
- Levin, Justin R. (2010): Facebook Marketing. Designing your next marketing campaign. 2. Aufl., Indianapolis.
- Li, Charlene/Bernoff, Josh (2009): Facebook, Youtube, Xing und Co. Gewinnen mit Social Technologies. München.
- Lloyd Greg (2005): Are Weblogs Really ECM Lite? In: AIIM E-Doc Magazine, Mai/Juni 2005, S. 42-44.
- Loewenfeld von, Fabian (2006): Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden.
- Mangold, Glynn/Faulds, David (2009): Social Media. The new hybrid element of the promotion mix. In: Business Horizons 52, S. 357-365.
- Marshall, Gordon (1994): The Concise Oxford Dictionary of Sociology. Oxford.
- Mayer, Horst (2002): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München.
- Mayring, Philipp (1993): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 2. Aufl., Weinheim.
- McAlexander, James H./Schouten, John W. (1998): Brandfests: servicescapes for the cultivation of brand equity. In: Sherry, J.F. (Hg.): Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets. Lincolnwood, IL, S. 377-401.
- McAllister, Daniel J. (1995): Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. In: Academy of Management Journal, Vol. 38, S. 24-59.
- McDonald, David/Makin, Peter (2000): The psychological contract, organisational commitment and job satisfaction to temporary staff. In: Leadership and Organisational Development Journal, Heft 21, Nr. 2, S. 84-91.
- McWilliam, Gil (2000): Building stronger brands through online communities. In: Sloan Management Review, Spring 2000, S. 43-54..
- Meffert, Heribert (2004): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung. In: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenführung. Ein Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. 2. Aufl., Bd. 1, Wiesbaden, S. 293-320.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl., Wiesbaden.

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 10. Aufl., Wiesbaden.
- Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl., München.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2009): Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 35 – 60.
- Meyer, Anton/Dornach, Frank (1996): Das Deutsche Kundenbarometer 1996 – Qualität und Zufriedenheit - Jahrbuch der Kundenzufriedenheit in Deutschland. München.
- Meyer, Anton/Pfeiffer, Markus (2002): Meine Marke, deine Marke, unsere Marke? - Interactive Branding als Herausforderung für die Markenführung im E-Business. In: Belz, Christian/Tomczak, Torsten/Schögel, Marcus (Hrsg.): Roadmap to E-Business. St. Gallen, S. 558-581.
- Meyer-Gossner, Martin (2009): Social Networks. Studie zu Erfolgskriterien. Auf: <http://www.thestrategyweb.com/social-networks-studie-zu-erfolgskriterien>, 11.05.2011.
- Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden.
- Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (2010): Social Media Leitfaden. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, S. 301-324.
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: Journal of Marketing, Vol. 58, S. 20-38.
- Morgan, Robert M. (2000): A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty. In: International Journal of Market Research, Vol. 42, No. 1, S. 65-78.
- Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens (2007): Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Köln.
- Muniz, Albert/O'Guinn, Thomas (2001): Brand Community. In: Journal of Consumer Research, H. 27, S. 412 – 432.
- Muniz, Albert/O'Guinn, Thomas (2005): Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities. In: Kimmel, Allan: Marketing Communication, S. 63-85.
- Münker, Stefan (2010): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, S. 31-41.
- Murdough, Chris (2009): Social media measurement: It's not impossible. In: Journal of Interactive Advertising, Vol 10, Nr. 1, S. 94-99.
- Nakajima Shinsuke/Tatemura, Junichi/Hino, Yoichiro/Hara, Yoshinori/Tanaka, Katsumi (2005): Discovering Important Bloggers based on Analysing Blog Threads. In: Proceedings of the WWW2005 Conference, Chiba, Japan, May 10-14, 2005.
- Nielsen, Jakob (2003): Return on Investment for Usability. <http://www.useit.com/alertbox/roi-first-study.html>, 3.06.2011.
- Nielsen (2010): Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year. Auf: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebooktwitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>, 9.05.2011

- Nielsen, Jakob/Estes, Janelle/Schade, Amy (2009): Streams, Walls, and Feeds 109 User Experience Guidelines for Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS.
- Nordin, Kendra (2001): When Products Get a Social Life Consumers Rally around Brand Names – and Form Grass-Roots Communities with Clout. In: Christian Science Monitor.
- Ogilvy, David (1951): Speech to American Marketing Association. Chicago, AMA Proceedings.
- Oliver, Richard L. (1999): Whence Consumer Loyalty. In: Journal of Marketing, Vol. 63, S. 33-44.
- O'Marchu, Ina/Breslin, John/Decker, Stefan (2004): Online Social and Business Networking Communities. DERI Technical Report 2004-08-11. <http://www.deri.at/fileadmin/documents/DERI-TR-2004-08-11.pdf>.
- O'Reilly/Tim (2005): What is Web 2.0. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 10.05.2011.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2007): Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris.
- Otte, Thomas (1993): Marke als System. Ihre Eigenkräfte regeln den Markt. Hamburg.
- Petermann, Franz (1992): Psychologie des Vertrauens. 2. Aufl., München.
- Pickel, Susanne/Pickel, Gert (2003): Einige Notizen zu qualitativen Interviews als Verfahren der vergleichenden Methode der Politikwissenschaften. In: Pickel, Susanne et al. (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaftliche Methoden. Wiesbaden, S. 289 – 315.
- Pleil, Thomas (2006): Social Software im Redaktionsmarketing. Leserorientierung durch Weblogs & Co. Web 2.0. Tagung der Bundeszentrale für politische Bildung, 28./29. September 2006.
- Pleil, Thomas/Zerfass, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfass, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 511-534.
- Pfadenhauer, Michaela (2009): Auf gleicher Augenhöhe. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 99 – 116.
- Porter, Constance Elise (2004): A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. In: JCMC, Vol. 10, H. 1, S. 1-23.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon, Vol. 9, Nr. 5, Oktober 2001, S. 1-6.
- Rheingold, Howard (1993): The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA.
- Reicher, Hannelore (2005): Planung und Durchführung – Gebrauchsanweisung für den „richtigen“ Methodeneinsatz. In: Stigler, Hubert/Reicher, Hannelore (Hrsg.): Praxisbuch empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften. Innsbruck, S. 85-104.
- Renz, Florian (2007): Praktiken des Social Networking: Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). Boizenburg.
- Richardson, Laurel (1994): Writing. A Method of Inquiry. In: Denzin, Norman/Lincoln, Yvonna (Hrsg.): Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, S. 516 – 529.

- Richins, Marsha L./Bloch, Peter H. (1986): After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, S. 280-285.
- Riezebos, Rik (2003): *Brand Management. A Theoretical and Practical Approach*. Essex.
- Rösger, Jürgen (2010): Einsatz und Steuerung von Brand Communitys. In: Meyer, Henning (Hrsg.): *Markenmanagement 2010/2011. Themenschwerpunkt Brand Communitys. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung*. Frankfurt am Main, S. 261-281.
- Ruge, Hans-Dieter (2000): Aufbau von Markenbildern. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2000): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden, S. 166-184.
- Rust, Roland T./Zahorik, Anthony J. (1993): Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. In: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, S. 193-215.
- Safko, Lon/ Brake, David K. (2009): *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey.
- Samuelson, Bendik/Sandvik, Kare (1997): The Concept of Customer Loyalty. In: Arnett, Dennis B./Laverie, Debra A./Meiers, Amanda (Hg.): *EMAC Proceedings, Annual Conference, European Marketing Academy, Warwick*, S. 1122-1140.
- Sander, Matthias (1994): *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken*. Heidelberg.
- Sattler, Henrik (2001): *Markenpolitik*. Stuttgart.
- Scheele, Brigitte/Groebe, Norbert (1988): *Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion subjektiver Theorien*. Tübingen.
- Schenk, Michael (1995): *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation*. Tübingen.
- Schenk, Hans Otto (1970): *Die leidige Markenware-Terminologie*. Stuttgart.
- Scherrer, Karin/Wieland Rainer (2001): TRUST – Vertrauen in Organisationen. Betriebliche Beispiele aus arbeitspsychologischer Sicht. In: Nadin, Miah (Hg.): *Trust. Das Prinzip Vertrauen. Beiträge zum internationalen Kolloquium „Vertrauen. Das 21. Jahrhundert und darüber hinaus“*. Heidelberg, S. 313-320.
- Schiller-Merkens, Simone (2008): *Institutioneller Wandel und Organisationen*. Wiesbaden.
- Schmidt, Jan (2009): *Das Neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz.
- Schulze, Gerhard (1996): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 6. Aufl., Frankfurt am Main.
- Schönenberger, Helmut (2005): *Kommunikation von Unternehmen. Eine explorative Untersuchung im universitären Umfeld*. Wiesbaden.
- Shotter, John (1990): *Knowing of the Third Kind*. Utrecht.
- Silverman, George (2001): *The secrets of word-of-mouth marketing. How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York.
- Singh, Jagdip/Sirdeshmukh, Deepak (2000): Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, S. 150-167.
- Sirdeshmukh, Deepak/Singh, Jagdip/Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In: *Journal of Marketing*, Heft 66, Nr. Januar, S. 15-37.
- SocialBakers (2011): How often should you post on your Facebook Markencommunities. Auf <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages/>, 25.05.2011.

- Social Media Schweiz (2011): Facebook. Die Schweiz in Zahlen. Update Februar 2011. In: http://www.socialmediaschweiz.ch/html/ch_fb_publicationen.html, 28.04.2011.
- Söderlund, Magnus (1998): Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited – The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty. In: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, S. 169-188.
- Solis, Brian/Thomas, Jesse (2011): The Conversation Prism. Auf www.theconversationprism.com, 19.01.2011.
- Söllner, Albrecht (1993): Commitment in Geschäftsbeziehungen. Das Beispiel Lean Production. Wiesbaden.
- Späth, Lothar (2001): Die New Economy Revolution: neue Werte, neue Unternehmen, neue Politik. München.
- Spreng, Richard/MacKenzie, Scott/Olshaksky, Richard (1996): A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. In: *Journal of Marketing*, Heft 60, S. 15-32.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden, S. 13-38.
- Stauss, Bernd (1999): Konsumentenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 21(1).
- Stegbauer, Christian/Rausch, Alexander (2001): Die schweigende Mehrheit – „Lurker“ in internetbasierten Diskussionsforen. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 30.01.2001, S. 47-64.
- Steinke, Ines (2005): Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe/Von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitativer Forschung. Ein Handbuch*. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg, S. 319 – 331.
- Steinmann, Cary/Ramseier, Thomas (2008): Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement. In: Kaul, Helge/Steinmann, Cary (Hrsg.): *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*, Stuttgart, S. 3-15.
- Steinschaden, Jakob (2010): Phänomen Facebook. Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Wien.
- Stopfer, Juliane/Mack, Mitja/Egloff, Boris (2010): Persönlichkeit 2.0: Genauigkeit von Persönlichkeitsurteilen anhand von Online Social Network-Profilen. *Datenschutz und Datensicherheit – DuD* 34, S. 459 – 462.
- Szugat, Martin/Gewehr, Jan Erik/Lochmann, Cordula (2006): *Social Software. Schnell + kompakt*. Paderborn.
- Taddicken, Monika/Bund, Kerstin (2010): Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der *Zeit Online*. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): *Die Online Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, Köln, S. 167-190.
- Tagesanzeiger: Schlussmachen per SMS? Knigge startet Abstimmung? 9. März 2011
- Taylor, Steven A./Baker, Thomas L. (1994): An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. In: *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, S. 163-178.
- Terhart, Ewald (1981): Intuition – Interpretation – Argumentation. In: *Zeitschrift für Pädagogik* 27, S. 769 – 793.
- Thielsch, Meinold T./Weltzin, Simone (2009): Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, Torsten/Thielsch, Meinold T. (Hrsg.): *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis*. Münster, S. 69 – 85.
- Thompson, Craig J./Troester, Maura (2002): Consumer values systems in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, S. 550-571.

- Trinczek, Rainer (2009): Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitativer Methode empirischer Sozialforschung. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 225 – 238.
- Tönnies, Ferdinand (1991): Gemeinschaft und Gesellschaft. Darmstadt.
- Ulrich, Dave (1989): Tie the corporate knot: gaining complete customer commitment. In: Sloan Management Review, Heft 30, 19-27.
- Vahs, Dietmar (2009): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. Stuttgart.
- Verstraete, Claudia (2004): Virtuelle Marken-Communities. Newsgroups und Chats als Instrument der Markenbindung. Köln.
- Vollmer, Christopher/Precourt, Geoffrey (2008): Always On. Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control. New York.
- Walker, Chip (1995): Word of mouth. In: American Demographics, Vol. 17, Nr. 2, S. 38-44.
- Weber, Max (1976): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5. Aufl., Tübingen
- Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.
- Weiss, Marcel (2011): Twitter-Nutzerzahlen geringer als angenommen. Auf: <http://www.neunetz.com/2011/03/24/twitter-nutzerzahlen-geringer-als-angenommen/>, 28.04.2011.
- Welker, Martin et al. (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln, S. 9-30.
- Wind, Yoram/Mahajan, Vijay (2002): Convergence marketing. Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, H. 2, S. 64-79.
- Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(1). Auf http://stebu.ch/joomla/images/stories/m4_soz/problemzentriertes_interview_langtext.pdf, 12.05.2011.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985): Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, Vol. 12, S. 341-352.
- Zerback, Thomas/Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Schlereth, Stefanie (2010): Anwendungsmodalitäten und Qualität von Online-Befragungen in der Kommunikationswissenschaft. In: Jakob, Nikolaus/Zerback, Thomas/Jandura, Olaf/Maurer, Marcus (Hrsg.): Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft. Schriftreihe Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, Köln, S. 50-67.
- Zerfass, Ansgar (2005): Corporate Weblogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, 10.05.2011.
- Zerfass, Ansgar (2007): Von der Einkanal-Kommunikation zum Dialog – wenn Empfänger zu Akteure werden. In: Ellerbeck, Thomas/Siebenhaar, Klaus (Hrsg.): Vernetzte Welt – Veränderungen der Kommunikation durch Neue Medien und Mobilfunk. Berlin, S. 31-48.
- Zerfass, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. aktualisierte Aufl., Wiesbaden.

Nadine Cécile Stutz (*26. August 1980)

Lic.rer.soc.

Master of Advanced Studies

in Brand and Marketing Management

Burgerstrasse 22

6003 Luzern

von Schongau, LU

Zivilstand: ledig

Mobile: +41 76 307 90 54

E-Mail: nadinestutz@yahoo.de



Berufliche Tätigkeiten

- Seit 08.2102 **Raiffeisen Schweiz Genossenschaft**, Senior Social Media Manager
Verantwortliche für den Social Media Auftritt von Raiffeisen Schweiz,
strategische und operative Verantwortung
- 01.05.2011 – 06.2012 **Prof. Bruhn & Partner AG, Zürich**, Senior Consultant,
Beratungsschwerpunkte Social Media und Markenführung,
Markenkommunikation
Entwicklung eines Beratungsproduktes im Bereich Social Media und
Markenführung, Projekte im Bereich Telekommunikation, Versicherungen
und Energiemarkt
- Seit 6.2011 **Dozententätigkeit**
- Hochschule Luzern Wirtschaft:
 - Institut für Tourismuswirtschaft, Masterunterricht
„Branding in Tourism“
 - Institut für Kommunikation und Marketing, Weiterbildung
CAS Online- und Marketingmanagement „Social Media
und Markenführung“,
 - Institut für Kommunikation und Marketing, Weiterbildung
CAS Corporate Communication „Events zur
Emotionalisierung der Marke“
 - Hochschule für Technik und Architektur Luzern,
Bachelorunterricht „Introduction to Brand Management“
 - HTW Chur, EMBA Vertiefung Marketing, „Online Strategien“
 - Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten an der Hochschule
Luzern – Wirtschaft Deutsch und Englisch
 - Betreuung von Master of Advanced Studies Arbeiten an der HWZ
- 12.2006 – 12.2011 **Hochschule Luzern – Wirtschaft**, wissenschaftliche Mitarbeiterin
Institut für Kommunikation und Marketing, Competence Center
Marketing
Mitarbeit und Leitung von Beratungs- und Forschungsprojekten,
Forschungsassistentin, Organisation und Durchführung von Studien,
Dozententätigkeit Stufe Bachelor, Betreuung Studierendearbeiten
Deutsch und Englisch, Präsentation und Teilnahme an diversen
nationalen und internationalen Konferenzen

07.2010 – 03.2011	Brunner & Partner , Freelancerin Value Management for leaders and brands Konzepte und Text/Redaktion
09.02.2005 - 11.2006	Credit Suisse , Internship for Young Talents in Communication IT Architecture Interne Kommunikation, Koordination der verschiedenen Kommunikationstätigkeiten, Organisation Umfragen, Art Director für internen Werbespot (zweifach prämiert), Mitarbeit Jahresbericht, Organisation und Durchführung von Events
06.2003 - 05.2005	Diverse Promotionstätigkeiten bei verschiedenen Unternehmen
06.2001 - 02. 2004	CWS Glattbrugg, Schweiz Sachbearbeiterin Back Office (Teilzeit, befristet)

Ausbildung

20.04.2012	Erhalt des provisorischen Dissertationsdiplom, Publikation in Bearbeitung
9.02.2012	Abschluss der Dissertation „Social Media in der Markenführung. Eine explorative Analyse zum Einsatz von Facebook Markencommunities“, eine praxisorientierte Dissertation in Zusammenarbeit mit drei Wirtschaftsunternehmen (Magna cum laude)
02.2009 – 02.2012	Universität Zürich Doktoratsstudium am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung Erstbetreuerin Prof. Dr. Gabriele Siegert Zweitbetreuer Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun, Universität Basel, Institut für Medienwissenschaften
11.2007 - 11.2008	Universität Luzern Doktoratsstudium am soziologischen Seminar
10.2001- 03.2006	Universität Freiburg CH Lizentiat in Gesellschaftswissenschaften / Abschluss lic.rer.soc Hauptfach Medien- und Kommunikationswissenschaften, Nebenfach 1: Journalistik, Nebenfach 2: Englische Literatur (inkl. Proficiency)
Lizentiatsarbeit	Narrative Elemente in Werbespots. Ein Fallbeispiel für Fernsehwerbung in der Schweiz (Inhaltsanalyse von Werbespots)
1996 - 06.2001	Kantonsschule Wettingen, Schweiz Matura Typus D (Neusprachen inkl. kleines Latinum)
1992 - 1996	Bezirksschule Berikon-Widen, Schweiz
1987 - 1992	Primarschule in Widen, Schweiz

Weiterbildung

08.2007 - 03.2010	Hochschule Luzern – Wirtschaft Institut für Kommunikation und Marketing
12.2009 - 03.2010	Master of Advanced Studies in Brand and Marketing Management
Masterarbeit	Diplomsemester Master of Advanced Studies in Brand and Marketing Management
03.2009 - 07.2009	Identitätsorientierte Markenführung – Analysiert am Beispiel der Marke Cailler (Inhaltsanalyse von Presseartikeln, Werbespots und Plakaten)
08.2008 - 12.2008	Certificate of Advanced Studies in Strategic Communication
08.2007 - 12.2007	Certificate of Advanced Studies in Marketing Intelligence
	Certificate of Advanced Studies in Brand Management

Praktika während der Ausbildung

10.2004 - 01.2005	Burson Marsteller, Bern Corporate Communications- und Werbeabteilung Pressemitteilungen, Erarbeiten von Konzepten, Recherchen, Mithilfe bei Vorbereitung auf einen Werbe-Pitch.
05. - 09.2004	Blauring&Jungwacht Luzern Interne Kommunikationsabteilung Bundesleitung Redaktionsarbeit Verbandszeitschrift A-Z, Mitarbeit bei der Umsetzung des internen Kommunikationskonzepts, Mitarbeit beim Konzept und der Neugestaltung der Webpage
11.2004 - 03.2005	Universitätsprojekt „Sponsoring im Schweizer Fernsehen“ Unterstützt vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), geleitet von Prof. Dr. Joachim Trebbe, Universität Freiburg, CH Tutorin Codebuchentwicklung, Inhaltsanalytische Codierung, Datenerfassung und Fehlerbereinigung
06. - 09.2004	HTS Suisse SA Geschäftsbereich CWS in Glattbrugg Marketingassistentin Organisation Firmenevents, Erstellen von Pressemappen und Präsentationen, Organisation und Mitarbeit Foto-Shooting für Katalog
15.07 - 19.07.2003	Journalistik-Workshop beim Bündner Tagblatt

Sprachen

Deutsch	ausgezeichnete mündliche und schriftliche Kenntnisse (Muttersprache)
Englisch	ausgezeichnete mündliche und schriftliche Kenntnisse (Proficiency Level), verhandlungssicher (Lizentiat in Englischer Literatur)
Französisch	gute mündliche und schriftliche Kenntnisse
Italienisch	gute mündliche und schriftliche Kenntnisse

IT-Kenntnisse

PC	Gute Kenntnisse in Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint), Internet Explorer, Lotus Notes, Outlook Express Gute Kenntnisse mit SAP Gute Kenntnisse mit SPSS (Datenanalyse) Gute Kenntnisse Unipark, EvaSys (Online-Befragungssysteme)
----	--

Mitgliedschaften

09.2007 – 12.2011	Mitglied des Mitarbeitendenrats Hochschule Luzern – Wirtschaft, von 09.2008 bis 09.2009 Vorsitzende des Mitarbeitenderats Hochschule Luzern - Wirtschaft
Seit 12.2006	Diverse Branchenmitgliedschaften (Werbeclub Zentralschweiz, SGKM, etc.)

Freizeit

Lesen (v.a Fachliteratur, englische Belletristik), Reisen, Wandern, Snowboard, Filme

Referenzen

Auf Anfrage